

Mara-alan amisnuorten mielikuva alastaan ja sen hyödyntäminen Sokotel Oy:n työnantajamielikuvassa

Tiina Salo

Opinnäytetyö

Palveluliiketoiminta YAMK

20.11.2014



Palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelma

Tekijä Tiina Salo	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2012
Raportin nimi Mara-alan amisnuorten mielikuva alastaan ja sen hyödyntäminen Sokotel Oy:n työnantajamielikuvassa	Sivu- ja liitesivumäärä 74 + 4
Opettajat tai ohjaajat Pirjo Nuotio ja Johanna Rajakangas-Tolsa	
<p>Mara-alan nuorten työhön sitoutuminen aiheuttaa jatkuvaa rekrytointia nuorten vaihtaessa jopa kokonaan alaa. Asiaa parantaakseen Sokotel Oy on tehnyt töitä alan mielikuvia parantaakseen muiden alan toimijoiden ja oppilaitosten kanssa olemalla mukana esimerkiksi messuilla, jossa kohderyhmänä ovat nuoret. Myös opinnäytetyön aihe jalostui nuorten mielikuvien tutkimukseksi. Sokotel Oy:n kiinnostuksesta tutkimus kohdistuu 2. asteen ammattiin opiskeleviin nuoriin. Ammattioppilaitos Omnia valikoitui mukaan, koska siellä opiskellaan mara-alaa laaja-alaisesti kokista matkailuvirkailijaan. Mara-alan amisnuorten mielikuvien tutkimisella on koko alaa edistävä kontribuutio.</p> <p>Kilpailu yritysmaailmassa on kovaa ja omasta kilpailukyvyystä on pidettävä huolta. Tutkimuksen tavoitteena ei ole ainoastaan tutkia millainen mielikuva nuorilla alasta on ja muuttuuko mielikuva. Vaan tavoitteena on myös esittää konkreettisia ideoita, kuinka tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää Sokotel Oy:n työnantajamielikuvassa. Mielikuvatutkimukselle tärkeää on syvällisyys. Siksi syksyllä 2014 toteutettu tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen. Kvalitatiivisen tutkimuksen strategiana on käytetty tapaustutkimusta, jolle ominaista on useiden menetelmien käyttö. Useammat haastattelut, hahmotäydennysmenetelmä ja aiempien tutkimustulosten hyödyntäminen ovat lisänneet tutkimuksen luotettavuutta.</p> <p>Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat lukuisat eri seikat. Nuoret ovat noteeranneet alasta kertovat tv-ohjelmat, jotka ovat alan ajankohtainen ilmiö, mutta mielikuva alasta on realistinen ja siinä korostuu moninaisuus. Palkkaus ja työajat olivat alan heikkous. Merkittävin tulos tutkimuksessa oli se, että nuorten mielikuva alasta muuttuu negatiivisemmaksi opintojen loppupuolella. Johtopäätöksenä voidaan todeta alan työelämän toimintatavoissa olevan korjattavaa. Sokotel Oy:n työnantajamielikuvassa tuloksia voidaan hyödyntää tavoitemielikuvan ylös kirjaamisessa ja kilpailijoista erottuvan työnantajamielikuvan rakentamisessa.</p>	
Asiasanat Mielikuvat, työnantajamielikuva, sitouttaminen, rekrytointi, matkailuala, ravintola-ala	

Master's degree in Hospitality Management

Author Tiina Salo	Group or year of entry 2012
The title of thesis Undergraduate hospitality students image of their own industry and utilisation of it in Sokotel's employer branding.	Number of pages and appendices 74 + 4
Supervisors Pirjo Nuotio and Johanna Rajakangas-Tolsa	
<p>Young employees' willingness to chance the whole career industry have caused numerous recruiting processes. To make situation better Sokotel Ltd. has started to co-operate with hospitality industry operators to create better image to the hospitality industry. Also a subject of this thesis is about images. Because of the Sokotel Ltd.'s interest, vocational school students' images has been researched. Omnia provides a wild range of hospitality studies from chief to travel agency agent. Therefore research took place in Omnia in autumn 2014. The thesis contributes to the whole hospitality industry.</p> <p>In business life success in competition is crucial. Therefore purpose of the thesis is not only to research images and how those changes during studies, but also to present how to utilize undergraduate students' images in Sokotel Ltd.'s employer branding. To produce in-depth understanding of student's images the research of the thesis is qualitative. Strategy of the qualitative research was case study where several methods were used. Several methods and earlier similar researches added reliability of the thesis.</p> <p>There are many different factors which affects in our images. According to results of the thesis students have been noticed hospitality TV-programs, which are phenomenon in Finland at the moment, but images of the industry are realistic and diverse. Negative areas that students have concerns over included pay and working hours. Most positives site of industry was diversity. Main finding is that 3rd grade students, who all had working experience from the industry, had more negative images than 1st grade students. In conclusion there are some working habits in hospitality industry what needs to be done better to make sure industry still have quality employees in the future. Results of the thesis can be utilized in Sokotel Ltd.'s brand identity and when creating outstanding employer branding.</p>	
Key words Image, employer branding, engagement, recruitment, hospitality industry, youth	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Amisnuorten mielikuvien muodostuminen	3
2.1	Psykologialla on vaikutus mielikuviin	4
2.2	Teot ja viestintä tuottavat mielikuvia	7
2.3	Mielikuvan vahvistumisen vaiheet	10
3	Mitä nuoret odottavat työelämältä ja mara-alalta?	12
3.1	Hospitality –alan kansainvälisiä tutkimustuloksia	13
3.2	Suomalaisia tutkimustuloksia	15
3.2.1	Dialogi –selvitys amiksista ja työn tulevaisuudesta	15
3.2.2	Kun koulu loppuu –tutkimus	17
3.2.3	PAMin selvitys palvelualojen mielikuvista	18
4	Työnantajamielikuva ja mielikuvan kehittäminen	19
4.1	Työnantajamielikuvasta seuraa mainetta, sitoutumista ja motivaatiota	21
4.2	Työnantajamielikuvan kehittäminen	24
4.3	Kuinka ylipäättään mielikuvia voidaan kehittää?	25
4.3.1	Tutkimusvaihe.....	26
4.3.2	Tavoitemielikuva.....	27
4.3.3	Toimenpiteet	28
4.3.4	Tavoitemielikuvan seuranta.....	29
5	Tutkimuksen toteutus	30
5.1	Tapaustutkimus	33
5.2	Tutkimusmenetelmät	36
5.3	Sokotel Oy HR-asiantuntijan haastattelu	36
5.4	MaRa ry asiantuntijan haastattelu.....	37
5.5	Omnia opinto-ohjaajien haastattelu.....	38
5.6	Omnian amisnuorten hahmotäydennysmenetelmä	40
5.7	Omnian amisnuorten lomakehaastattelu.....	41
6	Tulokset ja johtopäätökset	45
6.1	Mistä nuorten mielikuva mara-alasta on syntynyt ja onko mielikuva realistinen?53	
6.2	Moninaisuus on alan vahvuus ja lupaus	56

6.3	Palkkaus ja työajat ovat alan heikkous.....	56
6.4	Oppilaiden mielikuvat mara-alasta laajenevat ja muuttuvat negatiivisemmaksi opintojen lopussa	57
7	Tulosten hyödyntäminen Sokotel Oy:n työnantajamielikuvassa.....	59
7.1	Tavoitemielikuva	59
7.2	Erottumista painottava 5 kohdan listaus.....	61
8	Pohdinta	65
	Lähteet.....	68
	Liitteet.....	75
	Liite 1. Opinto-ohjaajien sähköpostihaastattelu.....	75
	Liite 2. Omnian mara-alan opiskelijoille jaettu lomakekysely.....	76

1 Johdanto

Mara-alalla on tunnistettavissa rekrytointiongelmia. Taloussanomien (1/2014, artikkelissa EK) kertoo, että hotelli- ja ravintola-alalla ammattitaitoisen henkilöstön saaminen oli vaikeaa. Myös tuoreimman työ- ja elinkeinoministeriön ammattibarometrin (10/2014) mukaan ravintola ja suurtaloustekijöistä on osassa Suomea pulaa. Sokotel Oy:lle on aiheutunut jatkuvaa rekrytointin tarvetta, kun nuoret jopa vaihtavat alaa kokonaan. Asiaa parantaakseen Sokotel Oy on tehnyt yhteistyötä mara-alan mielikuvien parantamiseksi muiden alan toimijoiden ja ammatillisten oppilaitosten kanssa olemalla mukana esimerkiksi opiskelijoille järjestettävillä messuilla ja pyrkien viestimään alan työtehtävistä realistisesti. Tästä syystä myös opinnäytetyön aihe muodostui mielikuvatutkimukseksi. Tässä on hyvä tarkoitus ja koko toimialaa edistävä aate.

Yritysmailmassa kilpailu on kovaa, siksi on huolehdittava myös omasta kilpailukykyvystä. Tästä syystä amisnuorten mielikuvia mara-alasta on tutkittu siitä näkökulmasta, että tuloksia voidaan hyödyntää Sokotel Oy:n työnantajamielikuvassa. Sokotel Oy:n tahtotilana on hyvä työnantajamielikuva, jolla voidaan houkutella potentiaalisia työntekijöitä. Hyvää työnantajamielikuvaa voi tietoisesti kehittää. Kehittämistyötä varten tarvitaan taustatietoja muun muassa siitä millainen on koko alan mielikuva ja mitä potentiaaliset työntekijät arvostavat (Karvonen 1999, 119).

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia millaisia mielikuvia mara-alan amisnuorilla omasta alasta on ja kuinka mielikuvat opiskeluiden aikana muuttuvat. Lisäksi tavoitteena on antaa konkreettisia ehdotuksia siitä, kuinka hyödyntää näitä tutkimuksesta syntyneitä tuloksia Sokotel Oy:n työnantajamielikuvan kehittämisessä, niin että Sokotel Oy saavuttaa tavoitteidensa mukaisen hyvän työnantajamielikuvan ja houkuttelevuuden nuorten keskuudessa.

Opinnäytetyö käsittelee mara-alaa. Mara-ala tarkoittaa majoitus- ja ravitsemisalaa. Matkailu- ja ravitsemisalaa on luonteva käyttää silloin, kun puhutaan laajasti alasta kattaen julkisen sektorin ravitsemistoiminnan eli esimerkiksi koulujen, päiväkotien tai sairaaloiden keittiötoiminta. Matkailun merkityksen kasvaessa ja sitä korostettaessa mara-alasta on alettu puhua myös matkailu- ja ravintola-alana, jossa matkailun ymmärretään sisältä-

vän vahvasti myös majoitustoiminnan. Edellä mainittua määrittelyä käyttää esimerkiksi mara-alan edunvalvoja ja työmarkkinajärjestö MaRa. (MaRa ry 2014a) Kansainvälisesti alasta käytetään useimmiten nimitystä ”hospitality industry” (Kusluvan 2003, 4). Amisnuorella tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan toisen asteen ammattiin opiskelevia 15–18-vuotiaita, jotka opiskelevat mara-alaa.

Tutkimuksen kohdentumista amisnuoriin voidaan pitää perusteltuna Sokotel Oy:n kiinnostuksen lisäksi sillä, että nuorten voidaan katsoa ”ennustavan” tulevaisuutta ja tulevaa työyhteiskuntaa. Perustelua on käyttänyt nuorisotutkimuksissa esimerkiksi Helve (2008, 280). Ammattioppilaitos Omniassa amisnuoret opiskelevat mara-alaa laaja-alaisesti, mistä syystä tutkijana päätin kohdistaa mielikuvatutkimuksen sinne. Myös mielikuvat ovat ikään kuin tulevaisuutta ennustavia. Ne vaikuttavat osaltaan ihmisen käyttäytymiseen ja siksi niillä on vaikutuksia siihen mitä todellisuudessa tapahtuu (Karvonen 1999, 316).

Opinnäytetyön tutkimus on luonteeltaan tapaustutkimus, jonka pääasiallinen tarkoitus on antaa lisää ymmärrystä varsinaisten kehittämisideoiden tueksi. Tutkimuksessa on käytetty useampia haastatteluja ja hahmotäydennysmenetelmää, joiden avulla on saatu kokonaisvaltainen kuva amisnuorten mara-alan mielikuvista.

Mielikuvien tietoperustassa esitellään mitkä asiat nuorten mielikuvien syntyyn vaikuttavat. Opinnäytetyö etenee Y ja Z -sukupolviin kohdistuviin odotuksiin siitä mitä nuorten uskotaan haluavan työelämältä, jonka jälkeen hyödynnetään ja tarkastellaan aiempia työelämää ja mara-alaa koskevia tutkimuksia ja kirjallisuutta. Tämän jälkeen käsitellään työnantajamielikuvaa ja sen kehittämistä. Opinnäytetyö jatkuu tutkimuksen toteutukseen, jossa esitellään opinnäytetyön prosessia ja käytettyjä menetelmiä. Lopuksi puretaan auki tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulokset ja pohditaan tapaustutkimuksen hengen mukaisesti mitä voimme oppia tästä yhdestä tapauksesta? Tapauksesta voi oppia Sokotel Oy:n lisäksi myös muut mara-alalla työskentelevät HR-osastot, joiden vastuulla on esimerkiksi uuden työvoiman saatavuus, rekrytointi, viestintä ja työnantajamielikuva tai sitouttaminen. Sokotel Oy on SOK:n tytäryhtiö. Sokotel Oy:n liiketoiminta painottuu matkailu- ja ravitsemisalalle. Suomessa Sokotel Oy operoi muun muassa kuutta Radisson Blu Hotellia ja viittätoista Sokos Hotellia. (S-kanava 2014.)

2 Amisnuorten mielikuvien muodostuminen

Luvussa käsitellään seikkoja, jotka vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen. Nuo seikat ovat luvussa jaettu kolmeen osaan: ihmisen psykologisiin, yrityksen toiminnallisiin ja viestinnällisiin seikkoihin. Kaikilla on vaikutusta siihen millainen mielikuva ihmiselle lopulta muodostuu. Luvussa on pyritty esittelemään syvällisemmin sellaisia seikkoja, jotka etenkin 15–18-vuotiaiden nuorten mielikuvien muodostumisessa ovat oleellisia. Tällaisia ovat esimerkiksi psykologiassa nuoren persoonallisuuden kehitys ja viestinnässä nuorten sosiaalisen median käyttö. Luku auttaa ymmärtämään, kuinka monisäikeinen ja henkilökohtainen asia mielikuvien muodostuminen on. Ennen näitä asioita määritellään mitä mielikuvat ovat.

Mielikuva käsitteelle löytyy useita erilaisia määritelmiä. Mitä enemmän paneuduin itse mielikuvan käsitteeseen, sitä haastavammaksi muuttui sanan kaiken kattava ja ytimekäs kuvaus. Suomenkielen sanakirja määrittelee mielikuvan olevan sisäinen, psyykkinen kuva jostakin; kuvitelma; mieleen jäänyt vaikutelma jostakin. Åbergin (1999, 154) mukaan mielikuvat koostuvat vastaanottajan tiedoista tai luulutiedoista ja asenteista. Mielikuvatutkijat Rope ja Methner (2001, 14–18) määrittelevät mielikuvan synonyymiksi sanan *imago* ja ehdottavat mielikuva käsitteen purkamista itse sanan elementeistä. Se on pelkistetyksi joku kuva (=käsitys) ihmisen mielessä. Tunnettu markkinoinnin professori Philip Kotler (2003, 566) sisällyttää ihmisen uskomukset, ideat ja käsitykset myös *imagoon*. Kotler painottaa lisäksi vahvasti mielikuvien käyttäytymistä ohjaavaa luonnetta seuraavasti:

Image is the set of beliefs, ideas and impressions that a person holds regarding an object. People's attitudes and actions towards an object are highly conditioned by that object's image.

Totesin, että puhuttaessa mielikuvista vaarana on, että mielikuvista keskustelevat ihmiset saattavat tarkoittaa jopa eri asioita, kun he keskustelevat aiheesta mielikuvat. Tämän opinnäytetyön yhteydessä mielikuvalla tarkoitetaan nuoren omaa subjektiivista käsitystä ja odotusta siitä millainen mara-ala on. Nuoren mielikuva ei muodostu tyhjästä, vaan mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat useat seuraavaksi esiteltävät seikat.

2.1 Psykologialla on vaikutus mielikuviin

Mielikuva on jokaisen ihmisen henkilökohtainen asia (Manninen, Mannisenmäki, Luukkainen & Riihilä 2003, 36). Jokaisella ihmisellä on oma sisäinen malli totuudesta eli mielikuva esimerkiksi jostain yrityksestä. Mielikuva ei välttämättä ole todellisuuden totuus, mutta sillä ei ole väliä. Tuo mielikuva on kyseiselle ihmiselle tosi ja se ohjaa hänen käytöstä. (Rope & Methner 2001, 31.) Psykologiassa on oma käsite, joka tarkoittaa ihmisen sisäistä mallia. Käsite on nimeltään skeema. (Kalakoski ym. 2002, 106 & 184). Skeema on eräänlainen muistirakenne, jonne jäsentyy kaikki se valtava havainto-, tieto- ja kokemusdata jota ihmiselle on kertynyt. Ihmisen saadessa uutta tietoa, tieto jäsentyy vanhan jo olemassa olevan muistirakenteen päälle. Tuon muistirakenteen eli skeeman avulla ihminen tekee odotuksia havaittavasta asiasta. Tästä herkästi seuraa, että uudesta tiedosta tai havainnosta valikoidaan vain ihmisen vanhoihin muistiranteisiin liittyvät seikat. Huomioitavaa on, että tällä tavalla valikoiden huomioimalla luomme joskus odotuksia tai mielikuvia asioista hyvinkin hataran tiedon perusteella. (Malmelin 91–92.)

Yksinkertaistettu esimerkki odotuksista tai mielikuvista hataran tiedon perusteella on esimerkiksi tilanne, jossa ihminen kuulee sanan ravintola. Välittömästi tämän kielellisen sanan kuultuaan hän tekee mielessään omat odotukset siitä millainen ravintola on ja mitä se tarkoittaa, vaikka ei olisi nähnytkaan juuri kyseessä olevaa ravintolaa. Tämä on kuitenkin aivan luonnollista. Opettelemme jo pienestä pitäen kielellisiä sanoja ja niiden merkityksiä. Ne mahdollistavat ihmiselle ominaisen ajattelun ja kielellisen ilmaisun. (Kalakoski ym. 2002, 111–118.)

Skeema liittyy kognitiiviseen psykologiaan. Kognitiivinen psykologia tutkii ihmisen tiedonkäsittelyä eli puheessa käytettävää kieltä, havaitsemista, tarkkaavaisuutta, muistia, oppimista ja ajattelua. Ihmisen tiedonkäsittely voidaan jakaa tietoiseen ja tiedostamattomaan. (Kalakoski ym. 2002, 22.) Joskus siis esimerkiksi havainnoimme tietoa tiedostamattamme ja toisinaan todella keskitymme tietoisesti siihen mitä ympärillämme tapahtuu. Tiedonkäsittely on monin tavoin yhteydessä esimerkiksi ihmisen tunteisiin ja motiiveihin (Kalakoski ym. 2002, 22). Jostain havainnosta aktivoituva tiedonkäsittelymme saattaa siis puolestaan laukaista vahvankin tunnereaktion ja ohjata käytöstämme.

Kognitiivisen psykologian mukaan mielikuvia voi hyödyntää muistamisessa. Esimerkiksi ravintolan drinkkilistan voi muistaa paremmin, kun drinkkilistan nimistä muodostaa mieleen yhtenäisen kuvan. Kuvan avulla opeteltava aines saadaan erottautumaan muusta muistitiedosta. (Kalakoski ym. 2002, 98.)

Samasta drinkkilistasta voi muodostua niin monta mielikuvaa, kun on ihmistäkin. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että olemme kaikki erilaisia. Jokaisella meistä on erilainen persoonallisuus. Ihmisen persoonallisuus on fyysisten ja psyykkisten luonteenpiirteiden ja ominaisuuksien kokonaisuus (Vuorinen & Tuunala 1999, 46). Persoonallisuudella voidaan selittää *osasy* siihen, miksi samasta asiasta saattaa eri ihmisille muodostua niin erilaisia mielikuvia. Painotan sanaa *osasy*, koska mielikuvan muodostumisen perusteilinen syy on varsin monisäikeinen. Oleellista mielikuvissa kuitenkin on, että osaksi ihmisen persoonallisuudesta johtuen mielikuvamme ovat erilaisia. Se mistä toinen tykkää, toinen ei. Tällainen tunnepohjainen suhtautuminen on tyypillistä mielikuville. (Rope & Methner 2001, 46–48.)

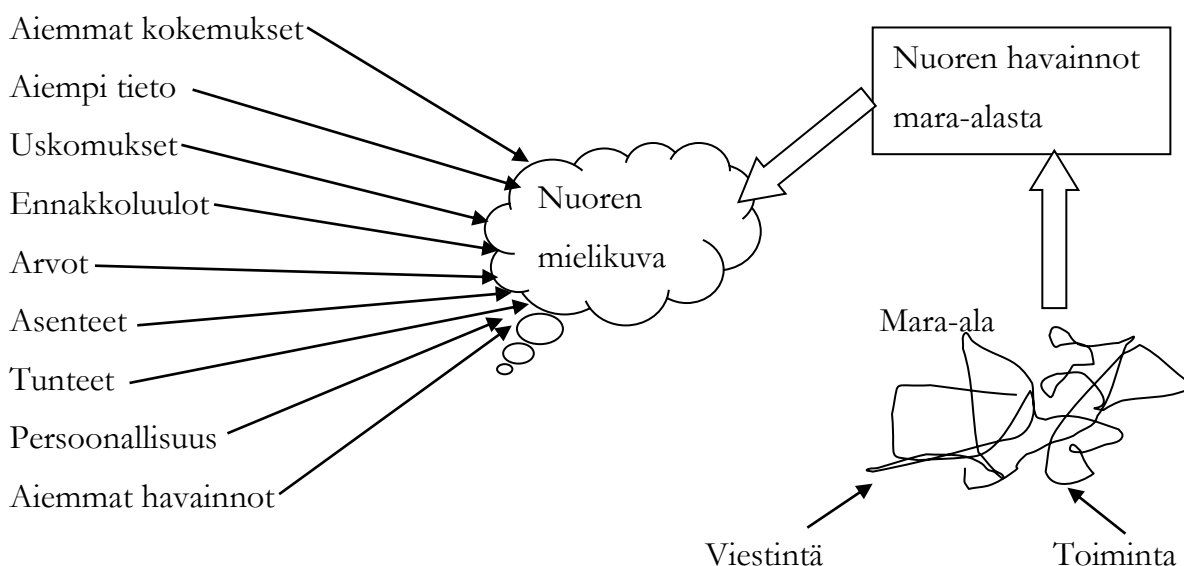
Ammattikoulussa opiskelevat nuoret ovat iältään keskimäärin 15–18-vuotiaita. Ikä on aikaa, jolloin persoonallisuus vielä kehittyy. Oma identiteettiä etsitään ahkerasti. Identiteetin etsintä tarkoittaa käytännössä sitä, että nuoret etsivät itselle sellaista roolia, joka edustaa parhaalla mahdollisella tavalla nuoren omaa elämäntilannetta. Elämäntilanne pitää sisällään muun muassa psyykkisiä resursseja, tarpeita, tulevaisuuden unelmia ja realiteetteja. Roolin etsintään kuuluu vahva samaistumisen tarve. Nuoret samaistuvat ja asettavat vuorovaikutusmielikuvia helposti julkisuuden henkilöihin. Nuoret myös helposti samaistuvat siihen ihailuun, jota julkisuuden henkilöt saavat faneiltaan. Julkisuuden henkilöt voivat antaa nuorten identiteetin etsinnän elämänvaiheeseen monenlaista ainesta, jonka varassa nämä voivat työstää mieleensä tulvivia tunteita tai haluja. (Vuorinen & Tuunala 1997, 97–99.) Pätkätoiden ja työttömyyden työmarkkinoilla nuorten identiteetin rakennusaineina korostuvat entistä enemmän harrastukset ja vapaa-aika (Helve 2012, 18).

Ihmisen havainnot, aiemmat tiedot, kokemukset, tunteet ja persoonallisuus vaikuttavat siis mielikuvan muodostumiseen. Muita mielikuvan muodostumiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat ihmisen uskomukset, ennakkoluulot, arvot, asenteet. (Rope &

Mether 1999, 46 & 87.) Arvot ja asenteet opimme lähipiiristämme, kasvatuksestamme ja kulttuurista jossa olemme eläneet. Ne muodostavat meille ikään kuin silmälasit, joiden läpi katsomme maailmaa ja määrittelemme mikä elämässä on oikein tai väärin.

(Pulkkinen 2003, 98–98.) Uskomukset puolestaan ovat usein sekoitus todellisuutta ja fiktiota. Ne eivät aina ole tiedostettuja, mutta vaikuttavat ajatteluun. (Manninen ym. 2003, 18.) Kuinka ihmeessä mielikuva sitten näistä kaikista muodostuu? ”Se on sellaista puuron keittoa monista eri aineksista” (Manninen ym. 2003, 39). Karvonen (1999, 52) esittää mielikuvien muodostumisen mielestäni yksinkertaisesti, niin että kaksi osapuolta kohtaa. Esimerkiksi mara-ala, *josta* mielikuva muodostetaan ja amisnuori, *jolle* mielikuva muodostuu. Se minkälainen mielikuva ihmiselle sitten muodostuu, ohjaa hänen käyttäytymistä.

Kuviossa yksi olen havainnollistanut esimerkiksi nuoren mielikuvan muodostumisen mara-alasta. Nuori havaitsee alasta herkästi sellaisia asioita, joihin hänellä on muistissa entuudestaan yhtymäkohtia. Yhtymäkohdat ovat psykologisia tekijöitä, jotka kaikki osaltaan vaikuttavat siihen, millaisen mielikuvan nuori mara-alasta luo.



Kuvio 1. Vasemmalla psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen.

Toisaalta kuviossa huomioitavaa on myös mara-alasta välittyvä oikea viesti, josta amisnuori havaintonsa poimii. Etenkin nuorisoon liittyvää tutkimusta toteuttaessa on huomionarvoista, että media saattaa välittää mara-alasta toimittajan etujen mukaista kuvaa, jolloin amisnuori ei saakaan välttämättä havaitakseen mara-alan todellisuutta. Onneksi Ropen ja Metherin (2001, 46 & 87) esittämää teoriaa mukaillen amisnuori ei kuitenkaan median välittämää tietoa ”pureksimatta niele”, vaan tieto suhteutuu nuoren mielessä jo ennestään oleviin yhtymäkohtiin eli psykologisiin tekijöihin. Viestinnän yhteydestä mielikuviiin enemmän seuraavassa luvussa, jossa käsitellään yrityksen tekoja ja yritystä koskevaa viestintää mielikuvia tuottavana.

2.2 Teot ja viestintä tuottavat mielikuvia

Palveluliiketoiminnan, mielikuvien, maineen ja viestinnän erinäisessä kirjallisuudessa (Grönroos 2001, 390; Karvonen 1999, 7; Aula & Heinonen 2002, 214; Juholin 2009a, 47;) painotetaan seuraavaa: jos mielikuva on negatiivinen syytä voi olla kaksi. Ensimmäinen syy on, että teoissa on korjattavaa. Toinen syy on, että viestinnässä on korjattavaa. Ensimmäisessä tapauksessa viestintään on turha tuhlata euroja. On korjattava todellista toimintaa eli on tehtävä toisin se mitä nyt tehdään. Omalla toiminnalla voi siis vaikuttaa siihen, millaista ”mielikuvan siementä” kylvää. Yrityksen kannattaakin päättää haluaako se suunnitelmallisesti ja tietoisesti pyrkiä ohjailemaan toimintaansa ja sitä kautta syntyviä mielikuvia haluttuun suuntaan vai antaako se mielikuvien vain vapaasti muodostua ihmisten mielessä. (Aula & Heinonen 2002, 150). Ihmiset muodostavat mielikuvia joka tapauksessa aina. Ohjailtiin niitä tai ei. Syntyneet mielikuvat puolestaan vaikuttavat taustatekijänä ihmisen käytökseen ja päätöksen tekoon. (Rope & Mether 2001, 13–15.) Kun toimintaa ohjataan haluttuun suuntaan, toiminta pikkuhiljaa muuttuu paremmaksi. Samalla ihmisten mahdollinen negatiivinen mielikuva muuttuu positiiviseksi sitä mukaan, kun ihmiset alkavat arvostamaan toimintaa. Kun toiminta on kunnossa, on panostettava viestintään.

Viestinnällä tässä yhteydessä tarkoitetaan laaja-alaisesti sanomien ja tietojen siirtämistä tai vaihdantaa ihmisten kesken (Juholin 2009b, 20). Siinä missä viestintää on markkinointi ja median välittämä tietous, viestintää on myös esimerkiksi yritysten logot, toimitilat, työntekijöiden eleet ja vaatetus. Se on kaikkea, mitä voimme havainnoida. Viestin-

nän havaittavissa oleva luonne vaikuttaa siihen millaisen mielikuvan viestittävästä asiasta muodostamme.

Aina viestintä ei välitä oikeaa kuvaa. Suorastaan harvoin, koska viestinnässä välittyy usein myös tahatonta tietoa (Åberg 1999, 29). Tämän päivän viestintävilkkauksessa maailmassa soisi etenkin nuorilla olevan kriittistä viestinnän lukusilmää ja tietoutta siitä, miten media toimii. Varsinkin esimerkiksi toimittajat ja markkinoinnin parissa työskentelevät pyrkivät tietoisesti vaikuttamaan niihin ihmisen psykologisiin tekijöihin, joihin voidaan vaikuttaa viestinnän keinoin. Näitä psykologisia tekijöitä ovat tunteet, asenteet, kokemukset ja tieto. Muihin mielikuvaan vaikuttaviin psykologisiin tekijöihin ei suoraan voida vaikuttaa, vaan vaikuttaminen on eri tekijöiden yhteisvaikutus. (Rope & Methner 2001, 87.)

Tunteisiin voidaan vedota niin, että käytetään viestinnässä sellaisia tunnepohjaisia tekijöitä, jotka ohjaavat ihmisen toimintaa. Jotta näin pystytään tekemään, on ensin selvitettävä muun muassa ihmisen piileviä tarpeita. Sellaisia tarpeita, joita ihminen ei itsekään välttämättä suoraan kysyttäessä osaa heti pukea sanoiksi. Omille tunteilleen ihminen saattaa etsiä järkipäisiä syitä, jotta hän voisi vakuuttaa itselle tekemänsä päätöksen olevan hyvä. Tällöin hänelle muodostuu myönteinen asenne päätöstä kohtaan. Näin ollen myös asenteisiin voidaan vaikuttaa viestinnällisin keinoin antamalla järkipäisiä syitä. Kun ihminen pääsee itse kokeilemaan esimerkiksi yrityksen palvelua, hänelle muodostuu palvelusta entistä vahvempi mielikuva. Sen takia on tärkeää, että kokemukset palvelusta ovat positiivisia ja mielellään odotusten kaltaisia. Muutoin se mielikuva, mikä viestinnällä palvelusta on tehty, hajotetaan kokemusvaiheessa. (Rope & Methner 87–88.) Mielikuvien viestinnän onkin perustuttava todellisuuteen, eikä ”valheelliseen” viestintään. Viestintä, joka ei perustu todellisuuteen luo lunastamattomia lupauksia, josta uhkana on esimerkiksi pettymys ja vielä huono maine palvelun tarjoavalle yritykselle. (Malmelin 2004, 84; Aula & Heinonen 2002, 192–214.) Toisin sanoen jos esimerkiksi palvelukokemus jää alle odotusten, asiakas kokee palvelun heikoksi, on tyytymättömyyden palveluun ja kertoo tyytymättömyydestään eteenpäin.

Mielikuvaa ei aina pystytä muodostamaan todellisesta tiedosta, vaan esimerkiksi median välittämän tiedon tai jonkun muun ihmisen kertoman kautta (Manninen ym. 2003, 16).

Tänä päivänä voidaan mielestäni jo sanoa sosiaalisen median käytön olevan nuorille elämäntapa. Sosiaalisen median kanavien keskusteluihin osallistuu usein suuri joukko verkottuneita henkilöitä. Sosiaalisen median keskusteluilla tai ilmiöillä voi olla suuri vaikutus ihmisten mielikuviin ja käyttäytymiseen. Verkostoituneessa toimintaympäristössä kontrolloimaton viestintä korostuu ja sen mukana vaikeutuu myös viestinnän luomien mielikuvien hallinta. (Isohookana 2007, 13–16.) Siltalan (2013, 118) mukaan sosiaalisen median ansiosta nuoret pystyvät tarkastelemaan asioita useista eri näkökulmista ja tajuavat kommunikaation sävyerot. Kirjailijan mukaan sosiaalisen median herkeämätön päivystäminen saattaa johtua hylkäämispelosta: on kontrolloitava, mitä muut minusta ajattelevat, ja ruokittava käsitystä itsestä. Netti on osalle nuorista jopa ystävien tapaamistakin tärkeämpi elämänsisältö. Toisaalta kirjailija nostaa esiin myös sen, että koska netin myötä kirjojen lukeminen ja asioihin syvälinen paneutuminen on vähentynyt, nuorten kyky ymmärtää kielikuvia ja jäsentää tietoa johdonmukaiseksi todellisuudeksi on heikentynyt. (Siltala 2013, 117–130.)

Mara-ala on mediaseksikäs. Media uutisoi useista alan yrityksistä herkästi isojakin uutisia viikkokaupalla. Esimerkkinä ravintoloiden ruokamyrkytykset, jotka todellisuudessa saattavat johtua aivan muusta, kuin ravintolan ruoasta tai ovat vasta epäilyjä (Kauppa-lehti 2014). Tai lentoyhtiö Finnairin johdon bonuksien pitkään kestänyt uutisointi, joka loi negatiivista mainetta yritykselle (Yle uutiset 2012). Sosiaalisen median aiheuttamasta ryöpytyksestä mainittakoon Midhill-ravintolan vesilasikohu. Kohu sai alkunsa ravintolan edustajan vastauksesta ravintolan Facebook-sivulle jätettyyn, hanaveden hintaa kritisoineeseen palautteeseen. Lopulta ravintolan omistajasta Hans Välimäestä julkaistiin Hitler-video Youtube-palvelussa (Youtube 2013).

Suhteellisen uudeksi ilmiöksi ovat nousseet alan tosi tv-ohjelmat, joista etenkin kokkiohjelmat puhuttavat. Kokkiohjelmat ovat nostattaneet nuorten kiinnostusta alaa kohtaan, mutta sen varjopuolena on havaittu ilmiö, jossa alalle hakeutuvilla nuorilla on epätodellinen mielikuva alasta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009, 183.) Siltalan (2008, 190) mukaan tositelevisio-ohjelmissa useita kertoja viikossa toistuvat ulosäänestykset saattavat muodostaa nuorille mielikuvan, jonka mukaan töissä on koko elämä pelissä. Voittajalle kuuluu kaikki ja häviäjät kokevat häpäistyä ja tippuvat pois. Kirjailija jatkaa, että häpeän pelko puolestaan ajaa nuoret tehostamaan ja vaatimaan enemmän ja nopeam-

min. Juholinin (2009b, teoksessa Tammivuori 2000, 246) korostaa, että televisio välittää aina katsojalle enemmän mielikuvia, kuin itse asiatietoa.

2.3 Mielikuvan vahvistumisen vaiheet

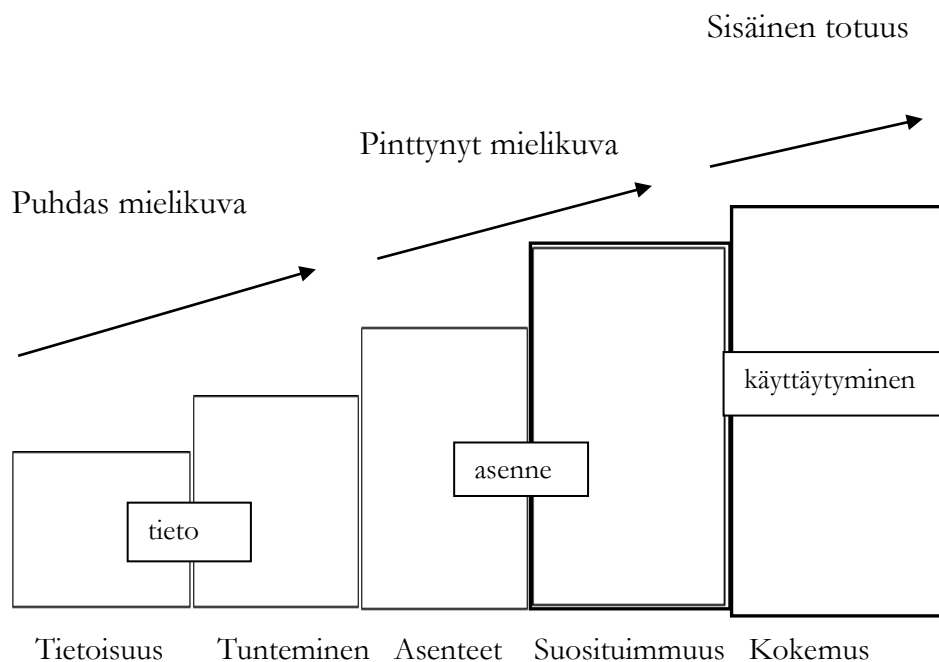
Mielikuva ei ole pysyvä. Se muuttuu kokoajan tiedon tai kokemusten lisääntyessä. Mielikuvia voi olla niin sanotusti heikkoja ja vahvoja. Kuvio kaksi osoittaa, kuinka mielikuva vahvistuu viidessä eri vaiheessa. Seuraavaksi esitellään mukailleen nuo Ropen ja Metherin esittämät vaiheet käyttäen havainnollistavana esimerkkinä mara-alan amisnuorta.

Ensimmäistä vaiheista on nimeltään tietoisuusvaiheeksi. Tällöin amisnuori jostain tietää mara-alan, mutta vain nimeltä. Kun nuori näkee tai kuulee mara-alasta mainoksen, tapaa mara-alan yrityksen edustajan tai tutustuu alaan, muodostuu toinen vaihe, jota kutsutaan tuntemisvaiheeksi. Tuntemisvaiheessa nuorelle muodostuu käsitys siitä, millainen mara-ala on tai mihin se liittyy. Näitä kahta ensimmäistä vaihetta nimitetään puhtaiksi mielikuviksi, koska nuorella ei ole vielä mara-alasta arvolutautunutta positiivista tai negatiivista -ajatusmallia. (Rope 2000, 181.)

Kolmas vaiheista on asennevaihe. Se voi sisältää positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja arvolutauksia. Mielikuva muuttuu puhtaasta mielikuvasta niin sanotuksi pinttyneeksi mielikuvaksi, koska mielikuvaan liittyvien asenteiden muuttaminen on hankalaa. Toki pinttyvä mielikuva voi myös ajan saatossa hiljalleen muuttua. Mielikuvien syvenemistä puhtaasta mielikuvasta pinttyneeksi mielikuvaksi tapahtuu esimerkiksi tilanteessa, jossa tiedetään mikä mara-ala on ja osataan sanoa onko se positiivinen vai negatiivinen asia. (Rope 2000, 181–182; Rope & Methner 2001, 68.)

Neljäs vaiheista on suosituimmuusvaihe, jolloin mara-alaa pidetään kilpailija alaa, kuten esimerkiksi kulttuurialaa parempana jossakin sellaisessa asiassa, jonka perusteella nuori tekee mara-alan opiskelu- ja uravalinta päätöksensä. Tällöin positiivisista asenteista on kyetty rakentamaan mara-alalle myönteiset odotukset alan toimintaa kohtaan. (Rope 2000, 182.)

Viides vaiheista on kokemusvaihe, jolloin selviää, miten hyvin itse mara-alan toiminta on vastannut niitä odotuksia, joiden perusteella amisnuori on asettanut mara-alan muita aloja suositummaksi. Kokemusvaiheessa pinttynyt mielikuva kypsyy sisäiseksi totuudeksi, joka on ihmisen omasta kokemuserästä johtuen pinttynyttäkin mielikuvaa hankalampaa muuttaa. Koska pinttyneen mielikuvan soisi olla positiivinen, kokemusvaiheessa ei saisi tulla pettymyksiä. Jotta pettymyksiltä vältetään, on mara-alan toiminnan ja viestinnän luoman mielikuvan riittävä yhteensopivuus välttämätön. Silloin viestinnän lupaukset lunastetaan kokemusvaiheessa ja nuorelle muodostuu niin sanotusti sisäinen totuus mara-alasta. Pettymysten seurauksena puolestaan vaarana on, että alan ensiko-keilu jää ainokaiseksi ja mara-alalle tulee lisäksi vielä huono maine. (Rope 2000, 182; Aula & Heinonen 2002, 214.) Mielikuvat, jotka perustuvat ihmisen omakohtaiseen kokemukseen ovat vahvoja. Jos ihmisellä on jo kokemusta mielikuvansa kohteesta, ohjaa tällainen mielikuva ihmisen tulevaisuuden käytöstä varmemmin, kuin mielikuva, josta ihmisellä ei ole omakohtaista kokemusta. (Kusluvan, 82.)



Kuvio 2. Mielikuvien vahvistuminen tasoittain (mukaillen Rope 2005, 181).

3 Mitä nuoret odottavat työelämältä ja mara-alalta?

”Tyytyväisyys työelämässä on realististen odotusten ja asiallisen toteutuman suhde. Ja se riippuu sekä työnantajasta, että työntekijästä”. Näin toteaa EVA:n johtaja Apunen (Ellun Kanat 2014.) Apunen kiteyttää sen, mitä edellisessä luvussa esitettiin eli odotusten tulisi vastata riittävästi kokemusvaiheen todellisuuteen, jotta pettymyksiltä vältytään ja voidaan olla tyytyväisiä. Tässä luvussa tarkastellaan mitä kirjallisuus kertoo nuorten odottavat työelämältä. Ensin tarkastelussa on yleisesti nuoret ja työelämä. Tämän jälkeen luvussa esitellään mara-alaan ja amisnuoriin kohdistuvia mielikuvatutkimuksia.

Siltala (2013, 176–226) on tutkinut lasten ja nuorten selviytymiskeinoja aikuisten työelämän muutoksen ja ylikuormituksen keskellä. Hän kirjoittaa, että nuorilla on varauksellinen käsitys nykyisestä työelämästä, joka johtuneen muun muassa työelämän kasvavista tulospaineista. Työ vaatii työntekijöiltä niin paljon, että ihmiset palavat loppuun. Loppuun palaminen ja riittämättömyyden tunteet alkavat yhä useammin jo opintojen aikana. Stressi kumpuaa siitä, että vaativia valintoja edellytetään jo ennen nuoren henkistä kypsymistä. Kiire kulkeutuu sukupolvissa alaspäin: kun vanhemmat uupuvat, aikaa myöden myös lapset uupuvat, koska he eivät saa riittävästi aikaa vaativaa tukea vanhemmilta. Lisäksi nuoret kokevat työuran katkonaiseksi ja epävarmaksi eikä enää niin tärkeäksi, kun sitä verrataan vapaa-aikaan. Tästä huolimatta nuoret eivät ole lakanneet arvostamaan työtä tai haaveilemasta omasta ihannetyöstä. Nuoret haluaisivat työlle sisällöllistä mielekkyyttä, eettistä kestävyyttä, yhteistyötä luottamuksellisessa ja mukavassa ilmapiirissä. Nämä ovat seikkoja, joista voi koitua pettymyksiä, mikäli työ- ja tulostahtia työelämässä vielä kiihdytetään. Se tarkoittaa käytännössä maksuttomia ylitöitä ja sähköpostin jatkuvaa päivystystä myös lomalla.

Nuorten työelämään kohdistuvia odotuksia on tutkittu paljon ja tutkimustulosten perusteella on määritelty esimerkiksi millaisia ovat eri ikäkauden sukupolvet. Kirjailijat Piha ja Poussa (2012, 152) muistuttavat kuitenkin mahdottomuudesta sulloa kokonainen sukupolvi samaan muottiin, mutta uskovat ilmeisesti luokittelussa jotain perää olevan, koska itsekin kirjassaan luokittelua harjoittavat. Y-sukupolveksi määritellään 1980- ja 1990-luvuilla syntyneet. Sukupolvi Y on myös tunnettu nimillä milleniaalit, nettisukupolvi, googlesukupolvi, bloggaajat ja moklofit (Mobile Kids With Lots of Friends).

Y-sukupolvesta on kirjoitettu paljon kuvauksia jo ennen kuin se on kunnolla astunut työelämäänsä mukaan. Useasti toistuvia adjektiiveja Y-sukupolvesta ovat itsekäs, kärsimätön, nopeatempoinen. Y-sukupolvi on realistista, mutta vaativaa ja optimistista, mutta jalat maassa olevaa. Tärkeää heille on työssä viihtyminen ja työn mielekkyys. He arvostavat työssä kehittymistä, työpaikan yhteisöllisyyttä ja työnantajansa arvoja. Y-sukupolvi valitsee työnantajansa usein tämän arvojen ja maineen perusteella. (Piha & Poussa 2012, 27; 152.)

Sukupolvi Z on tunnettu myös nimellä sukupolvi Generation 2020 ja he ovat syntyneet 2000-luvun hujakoilla. He ovat kasvaneet maailmassa, jossa elektroniikka on luonnollinen ja iso osa elämää. Yhteydenpito tietoteknisin välinein ympäri maailmaa aloitetaan jo nuorena. Z-sukupolven edustajat luokitellaan passiivisiksi yksilöiksi. Siinä missä Y-sukupolvi luokitellaan maailman pelastajaksi ajatuksen voimalla, Z-sukupolven arvioidaan käyttäytyvän passiivisemmin ja ennemmin seuraavan yleisiä normeja. (Meister & Willywerd 2010, 50)

Useat HR-ammattilaiset ovat samaa mieltä siitä, että Y ja Z – sukupolvet tarvitsevat korostetusti merkitystä työlleen. Nuoria houkutellaan töihin kertomalla, mitä nuori työn teosta itselle saa ja mitä hän voi siellä oppia. Myös adjektiivit itsenäisyys, joustavuus ja eettisyys, tiimityö ja oikeudenmukaisuus toistuvat sukupolvia kuvaavina sanoina. (Mandatum life 10/2014.)

Seuraavaksi tarkastellaan pääasiassa alempiin tutkintoihin opiskeleviin nuoriin kohdistuvia kansainvälisiä ja suomalaisia mielikuvatutkimuksia. Tutkimusten aiheena ovat olleet nuorten asenteet työelämää ja mara-alaa kohtaan.

3.1 Hospitality –alan kansainvälisiä tutkimustuloksia

Kusluvan (2003) on tutkinut laajasti hospitality -alaan kohdistuvia asenteita eri maissa. Tutkijan mukaan opiskelijoiden mielikuvien tutkiminen on tärkeää, koska niistä voidaan ennustaa a) aikovatko opiskelijat jäädä alalle b) onko heillä positiivisia tai negatiivisia asenteita alaa kohtaan c) voidaan osoittaa selkeämmin mihin asenteisiin tulisi yrittää vaikuttaa d) käytetäänkö alaan käytettyjä julkisia varoja järkevästi.

Kusluvan (2003, 77–78).

Kusluvan toteaa, että asenteet matkailualaa kohtaan saattavat olla teollistuneissa kehitysmaissa erilaisia kuin teollisuusmaissa. Syyt tähän johtunevat maan kulttuurista, talouden tilasta, työttömyyden määrästä, sosiaalisesta asemasta, sukupuolten välisistä rooleista. Myös sillä on merkitystä, kuinka paljon ja minkälaista turismia maassa on. (Kusluvan 2003, 82.)

Toisaalta Kusluvanin (2003, teoksessa Kusluvan & Kusluvan 2000, 96) tutkimustulokset osoittavat, että alan opiskelijoiden asenteet hospitality -alan työntekoa kohtaan eivät juuri poikkea teollistuneissa kehitys- ja teollisuusmaissa. Mielikuvaa hospitality -alasta näyttää olevan kahdenlaista: glamourista ja jännittävää sekä matala palkkaista ja arkipäiväistä. Tutkijoiden mukaan molemmissa maissa opiskelijat näyttävät olevan houkuteltuja alalle median antaman positiivisen ja glamourisen mielikuvan avulla. Samanaikaisesti opiskelijoilta puuttuu riittävä tieto muun muassa alan työpaikoista, työurista ja työoloista. Työelämän realiteettien paljastuessa opiskelijat muodostavat negatiivisen asenteen matkailualan työpaikkoja kohtaan. Samantapaiseen tulokseen ovat päätyneet Cothran ja Combrink (1999, 143–158) jotka havaitsivat Amerikassa, että ne oppilaat joilla oli vähiten tietoa ja kokemusta matkailualalta olivat kiinnostuneimpia työskentelemään alalla. Heidän mielikuvat alasta olivat siis positiivisia. Airley ja Fontistis (1997, 149–158) havaitsivat, että Iso-Britanniassa suurimmalla osalla opiskelijoista oli negatiivinen mielikuva hospitality -alasta. He päättelivät, sen johtuvan siitä, että oppilaat olivat itse olleet matkoillaan kuluttajan roolissa, jonka takia heillä oli erilaiset mielikuvat työntekijöiden glamourista. Kusluvanin (2003, teokseensa Tribe & Lewis 2003, 73) toteaakin, että useaan tutkimukseen perustuen on todennäköistä, että negatiiviset asenteet matkailualaa kohtaan ovat suoraan verrattavissa henkilökohtaiseen kokemukseen alalta ja alan työllisyyden tietämykseen.

Kusluvanin (2003, teoksessa Fraserin 99–134) tutkimusraportin tulokset hospitality -alan opiskelijoiden sitoutumisesta alan uriin kertovat, että sitoutumisen kannalta positiivisia asioita olivat alan tarjoamat useat eri mahdollisuudet ja ihmisten kanssa tekemisissä oleminen. Ongelmakohdat ovat heikko palkkaus, epäsäännölliset työajat ja ylimmän johdon ammattitaidottomuus. Työntekijöitä tulisi tutkimustulosten perusteella

kohdella paremmin ja ammattitaitoisemmin. Selvin tulos tässäkin oli, että opiskelijoiden mielikuvat muuttuivat opiskelun alun positiivisuudesta vähemmän positiivisiksi opiskelun loppupuolella. Tutkimus oli toteutettu 1997–1998 kvantitatiivisesti Uudessa-Seelannissa ja vastaajat olivat noin 20-vuotiaita. Tutkimukseen vastasi 420 oppilasta.

Richardson (2008) on tutkinut hospitality -alan opiskelijoiden uraan liittyviä asenteita Australiassa 2008. Hän myös toteaa, alan työkokemuksella olevan vaikutusta negatiivisiin asenteisiin alaa kohtaan. Tutkija huomauttaa, että oppilaan kokemukseen perustuva mielikuva on yleensä vahva ja juuri sillä on suurempi todennäköisyys ennustaa tulevaa käyttäytymistä, kuin mielikuvalla, joka ei perustu kokemukseen. Kolmasosa vastaajista ei ollut aikeissa työskennellä alalla valmistumisen jälkeen. Mielenkiintoista oli, että niistä vastaajista, joilla ei ollut alan työkokemusta, ei yksikään vastannut, ettei aikoisi työskennellä alalla. Tutkijan mukaan alan toiminnassa on korjattavaa palkkauksessa, etenemismahdollisuuksissa, työajoissa, työturvallisuudessa ja johdon ja alaisten suhteissa. Näihin on puututtava, jotta jatkuvasti kasvavalla alalla riittäisi ammattitaitoisia työntekijöitä tulevaisuudessa. Tutkija jatkaa, että ammattitaitoinen henkilökunta on erityisen tärkeää palvelualalla, jossa palvelu ostetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Työntekijällä on merkittävä rooli menestyvän hospitality -yrityksen liiketoiminnan kannalta. Tutkija myös ehdottaa johdon paneutumista johtamistapaan, jolla vaihtuvaa työvoimaa johdetaan sekä oppilaitosten ja alan tehokasta yhteistyötä. Tutkimuksessa oli mukana 86 oppilasta. (Richardson 2008, 23–46.)

3.2 Suomalaisia tutkimustuloksia

Nuorten mielikuvat ovat kiinnostaneet myös Suomessa ja niistä on tehty useita tutkimuksia. Toisin kuin kansainvälisissä tutkimuksissa, suomalaisissa tutkimustuloksissa ei näy viitteitä siitä, että oppilaat olisi houkuteltu alalle glamouristisen kuvan avulla. Tarkastellaan seuraavaksi mitä muuta tuoreimmat suomalaiset tutkimukset ovat saaneet selville suomalaisten nuorten asenteista työelämää ja mara-alaa kohtaan.

3.2.1 Dialogi –selvitys amiksista ja työn tulevaisuudesta

Vuosittain järjestettävässä Dialogi-hankkeessa missiona on parempi työelämä. Yhteistyökumppaneina Dialogissa ovat muun muassa työ- ja elinkeinoministeriö sekä opetus-

ja kulttuuriministeriö. Vuonna 2014 Dialogi kohdistui ammattiopiskelijoihin. (Uusi työ 360°, 2014a.)

Dialogi –selvitys amiksista ja työn tulevaisuudesta selvitti, mitä ammattiopiskelijat työltä haluavat ja odottavat. Se on suurin Suomessa tehty selvitys ammattiopiskelijoiden työelämästä. Aineistoa kerättiin viidestä eri lähteestä: opiskelijakyselyllä, yritysten edustajilta, oppilaitoskampanjoilla, johdon haastatteluilla ja yritysten taustamateriaalista. Opiskelijakyselyssä mukana oli 3 573 ammattioppilaitosten 2. ja 3. vuosikurssin opiskelijaa ympäri Suomea. (Perheentupa, Nieminen, Inglet & Poussa 2014, 6.)

Tutkimuksessa todetaan, että suomalaisella työllä on hieno tulevaisuus ja että suomalaiset nuoret tulevat tekemään hyvää työtä, kun työelämässä uskalletaan seurata kutsumusta, unelmoida ja nähdä muutokset mahdollisuuksina. Avaimena tällaiseen toimintaan ovat hyvät käytöstavat ja positiivinen vuorovaikutus. Tutkimustuloksena syntyi amiksille kolme teesiä hyvästä työelämästä. Ne kuuluvat: 1) seuraa kutsumustasi 2) kun työ muuttuu, muutu sen mukana ja 3) älä koskaan lopeta unelmointia. Tutkimuksen mukaan amiksille hyvä työelämä tarkoittaa säännöllisyyttä, ahkeruutta, rehellisyyttä, hyvää porukkaa ja työtä, jota haluaa tehdä. Jotta suomalaisesta työelämästä tulisi vielä parempaa, tutkimuksessa ehdotetaan viidelle eri taholle toimenpiteitä. Opiskelijoiden tulisi säilyttää optimistinen asenne työntekoa kohtaan. Oppilaitosten on muistettava kannustaa ja tukea amiksia. Yritysten kehoitetaan johtamaan työntekijöitä työvoiman sijasta ja tukemaan nuoria työnsä aloittaneita unohtamatta perehdytystä ja palautetta. Yhteiskunnan tulisi jatkaa ammattioppilaitosten kehittämistä yhdessä yritysten kanssa. Viimeisenä kaikkia suomalaisia pyydetään unohtamaan ennakkoluulot ja arvostamaan kaikkea työtä. (Perheentupa ym. 2014, 58–60.)

Selvityksessä todetaan amiksista vallallaan olevan julkisen negatiivisen keskustelun olevan ristiriidassa todellisuuden kanssa. Selvityksen mukaan 93 prosenttia ammattiopiskelijoista valitsi koulutusalan oman kiinnostuksen mukaan. Kolme neljästä haki ammattioppilaitokseen ykkösvaihtoehtona. Luku kertoo, että ammattioppilaitokseen haetaan siis määrätietoisesti, eikä sinne vain ajauduta sattumalta. Selvitys osoittaa, että kolme viidestä ammattiopiskelijasta tietää, mitä haluaa tehdä työkseen ja on siksi hakeutunut motivoituneena oman alansa ammattioppilaitokseen. (Perheentupa ym. 2014, 8–9.)

Selvityksen mukaan 70 prosenttia on sitä mieltä, että raha on tärkein korvaus työstä. vaikka raha on tärkeää, vain 17 prosenttia ammattiopiskelijoista lopettaisi työnteon lottovoiton osuessa kohdalle. Nuorille työssä tärkeää rahan lisäksi on mielekäs työn sisältö ja viihtyvyys. 56 prosenttia ei työskentelisi hyväpalkkaisessa työssä, jos kokisi arvostuksen puutetta työssä. Ammattiopiskelijoiden esikuviksi nousivat omien vanhempien lisäksi muun muassa julkkiskokit Gordon Ramsay ja Jamie Oliver. Selvityksen mukaan perinteiset työajat kiinnostavat opiskelijoita. Säännöllisen kello 8–16 välisen työajan haluaisi 66 prosenttia vastaajista. Lomaa 67 prosenttia vastaajista haluaa pitää kuukauden kesällä ja viikon talvella. Matkailu ja ravintola-alalle tyypillisiin vuorotöihin suhtautui positiivisesti vain kaksi viidestä vastaajasta. 33 prosenttia vastaajista tekisi mielellään esimerkiksi kevään, kesän ja syksyn töitä ja olisivat talven kokonaan vapaalla. Ammattiopiskelijat ovat halukkaita muuttamaan kotimaassa työnperässä, mutta vain 38 prosenttia on valmis muuttamaan ulkomaille työn takia. (Perheentupa ym. 2014 20–29.)

3.2.2 Kun koulu loppuu –tutkimus

Taloudellinen tiedotustoimisto TAT on toteuttanut vuosittain nuorisotutkimuksen, jossa on selvitetty nuorten työelämään liittyviä asenteita ja ajatuksia. Vuodesta 2013 alkaen tutkimusta on toteuttanut T-Media Oy ja tutkimus on saanut nimen Kun koulu loppuu. (Taloudellinen tiedotustoimisto, 2014.)

Vuonna 2012–2013 toteutetussa Kun koulu loppuu -tutkimuksessa yläkoululaisten ja lukiolaisten kuva matkailu- ja ravintola-alan työpaikoista oli yksipuolinen. Suurimmalle osalle nuorista tuli matkailu- ja ravintola-alasta mieleen matkaopas, mikä arveltiin kertovan siitä, että alaa ajatellaan mahdollisuutena matkustaa ulkomaille. Merkittävää oli, että tarjoilijan ammatti puuttui tutkimukseen vastanneiden nuorten mielikuvista kokonaan. Kyselyyn vastasi yhteensä 4 715 nuorta, yläkouluista 1 903 ja lukioista 2 812. (MaRa ry 2013b)

Vuonna 2014 samaiseen kyselyyn vastasi 4802 nuorta, joista 1958 yläkoululaista ja 2844 lukiolaista. Opinnäytetyötä varten sain sähköpostitse T-Mediasta Kun koulu loppuu – tutkimuksen toimialakohtaisen raportin ravitsemis- ja matkailualalta (2014), jossa on

nimenomaan vain kyseisestä alasta kiinnostuneiden yläaste- ja lukiolaisnuorten näkemyksiä alasta. Sen mukaan yleisellä tasolla ala kiinnostaa nuoria, etenkin tyttöjä. Yläkoululaiset valitsivat 29:stä toimialasta ravitsemis- ja matkailualan kaikkein kiinnostavimmaksi. Ala kiinnostaa hyvin koulussa menestyviä yläkoululaisia. Lukiossa ala on kuudenneksi suosituin ja kiinnostaa tasaisemmin hyvin että heikommin koulussa menestyviä. 46 prosenttia vastanneista yläkoululaisista ja 41 prosenttia vastanneista lukiolaisista oli sitä mieltä, että alalla on kiinnostavia työtehtäviä. 40 prosenttia yläkoululaisista ja lukiolaisista koki alalla olevan hyvä työskentelyilmapiiri. 22 prosenttia yläkoululaisista ja lukiolaisista oli samaa mieltä, että alalla on mahdollista tehdä asioita, joita kokee itse tärkeäksi. 21 prosenttia yläkoululaisista ja 18 prosenttia lukiolaisista piti alan työllisyysnäkömiä hyvänä. Suurin eroavaisuus prosenttijakaumassa oli palkkauksen kohdalla: 18 prosenttia yläkoululaisista, mutta 8 prosenttia lukiolaisista piti palkkausta hyvänä. Huomioitavaa on, että alaan liittyvissä mielikuvissa vuonna 2014 tarjoilijan ammatti oli nyt mukana. Avoimissa kommentteissa lukiolaiset liittivät alan matkavirkailijoihin ja hotellityöhön ja kuvailevat alaa adjektiiveilla kansainvälinen, monipuolinen sekä ihmisläheinen. Yläkoululaiset yhdistävät alaan matkaoppaat ja ravintolat. (T-media 22.9.2014)

3.2.3 PAMin selvitys palvelualojen mielikuvista

Palvelualojen ammattiliitto selvitti vuonna 2010 suomalaisten mielikuvia kaupan alasta, majoitus- ja ravitsemisalasta sekä kiinteistöpalvelualasta. TNS Gallup haastatteli tutkimukseen 1 186:ta aikuista ja 567:ää iältään 15–17-vuotiaista nuorta. Tuloksissa todetaan alojen työtehtävien olevan mielenkiintoisia, mutta mielikuvat työelämän laadusta ovat heikkoja. Tämä oli sekä aikuisten että nuorten käsitys. Nuorten mielikuvat työn laadusta olivat ehkä hieman optimisempia, mutta turhia harhakuvia esimerkiksi palkkauksesta ei elätelty. Palvelualoista majoitus- ja ravintola-ala kiinnosti eniten etenkin nuoria. PAMin varapuheenjohtaja Jaana Ylitalo uskoo television lukuisten kokkiohjelmien vaikuttaneen alan vetovoimaisuuteen. (Kansan uutiset 2010.)

4 Työnantajamielikuva ja mielikuvan kehittäminen

Nuorten voidaan katsoa ”ennustavan” tulevaisuutta (Helve 2008, 28) ja mielikuvien sanotaan olevan luonnoksia tulevasta todellisuudesta, koska ne ohjaavat osaltaan ihmisen käyttäytymistä. Tästä syystä nuorten mielikuvilla on vaikutuksia todellisuuteen (Karvonen 1999, 316). Silloin kun amisnuoren mielikuvat mara-alasta ovat positiivisia, syntyy todennäköisesti monesta alan työnantajasta nuorille positiivinen työnantajamielikuva ja päinvastoin. Tässä luvussa tarkastellaan työnantajamielikuvaa, jossa siis mielikuvien todellisuusvaikutukset näkyvät. Luku etenee työnantajamielikuviiin vahvasti liittyviin aiheisiin maineeseen, sitoutumiseen ja motivaatioon, jonka jälkeen tarkastellaan miten työnantajamielikuvaa voi kehittää.

Työnantajamielikuvan yhteydessä puhutaan työnantajakuvasta, työnantajamaineesta. Käsitteiden välinen raja on niin häilyvä. Monsterin internetsivuilla (2014 työnantajakuvan tutkimisen ja kehittämisen johtava yritys Universum 2014) kiteyttää työnantajamielikuvan seuraavasti:

Työnantajamielikuva auttaa yrityksiä saavuttamaan tavoitteensa olla houkutteleva työnantaja nykyisille ja tuleville ihannetyöntekijöille. Tämä on pitkäkestoinen prosessi, joka tapahtuu erillään lyhytaikaisista rekrytointitarpeista ja toimenpiteistä. Tämä strateginen prosessi on välttämätön taloudellisen menestyksen saavuttamiseksi kilpailuilla markkinoilla.

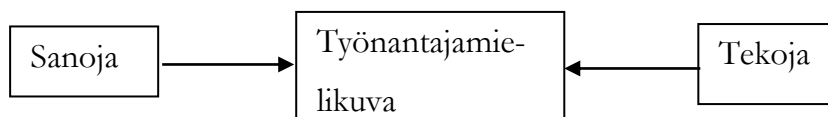
Tässä tutkimuksessa käytetään Isohookanan (2007, 22–28) esittelemää termiä työnantajamielikuva, joka on osa ulkoista yrityskuvaa. Yksinkertaistettuna työnantajakuva tässä opinnäytetyössä tarkoittaa esimerkiksi sitä millainen amisnuoren mielikuva Sokotel Oy:stä on työnantajana.

Tarkastellaan seuraavaksi lyhyesti, mihin isompaan kokonaisuuteen työnantajamielikuva liittyy. Kuten esimerkiksi Isohookana (2007, 22–28) käsitteen määrittelee, työnantajamielikuva on osa yrityskuvaa. Yrityskuva on merkittävä aineeton pääoma, joka muodostuu hyvin pitkälti uutisten, asiakkaiden kokemusten ja viestinnän kautta. Yrityskuva on ulkoinen ja sisäinen kokonaiskuva eli siis millaisena ympäristö, asiakkaat ja työntekijät yrityksen kokee. (Turbiini consulting 2014; Viitala 2013, 102.) Positiivisella yritysku-

valla on monia hyviä vaikutuksia. Tässä esimerkiksi Savon ammatti- ja aikuisopiston (2010) listaamia hyötyjä:

- Asiakkaat tekevät vähemmän vertailuja muiden yritysten kesken.
- Asiakas on valmis maksamaan enemmän palvelusta.
- Asiakas saadaan helpommin yhteistyöhön yrityksen kanssa, jolloin asiakkaan ohjaaminen on helpompaa.
- Asiakas suosittelee palvelua myös muille.
- Yritys saa helpommin anteeksi mahdolliset virheet.
- Yritys ja sen viestit huomioidaan paremmin ja uskottavammin.
- Henkilökunnalla on motivaatiota ja innostusta työtä kohtaan.

Työnantajamielikuva on siis tärkeä ulkoiseen yrityskuvaan vaikuttava ja kuuluva osa-alue (Isohookana 2007, 22–28). Se on ulkoisten sidosryhmien luoma mielikuva yrityksestä. Työnantajamielikuva muodostuu kiteytettynä yrityksen sanoista ja teoista, joilla toivottavasti on mietitty merkitys tai tavoite. Jotta ei mene liian yksinkertaiseksi niin mainitaan vielä, että jokainen ihminen käsittää yritykseen liittyvät sanat ja teot henkilökohtaisesti eli todennäköisesti eritavalla, kuin joku toinen (Walliander 7/2014).



Kuvio 3. Työnantajamielikuvan muodostuminen

Sanat ja teot sisältävät muun muassa yrityksen rekrytointipolitiikan eli rekrytointi-ilmoitusten tyylin, määrän, tiheyden ja asiasisällön. Lisäksi työnantajamieluvaan vaikuttaa se, miten yritys kohtelee jo talossa olevia työntekijöitään eli palkkataso, henkilöstön kehittäminen, perehdyttäminen ja johtaminen, koska tämä sanoma leviää herkästi eteenpäin. (Viitala 2013, 102.) Myös kaikki muu yritykseen liittyvä puhe, jota sen työntekijät eteenpäin tuttavilleen kertovat luovat työnantajamielikuvaa. Osittain työnantajamielikuva muodostuu sellaisista tehdyistä asioista, jotka näkyvät ulospäin logona, vä-

reinä, toimistotiloina, internetsivuina. Nämä kaikki pienet osat luovat työnantajamielikuvaa. (Walliander 7/2014.)

Halutunlaisen työnantajamielikuvan luominen edellyttää, että yrityksen johto, esimiehet ja jokainen yksittäinen työntekijä ymmärtävät muun muassa viestinnän vaikutukset niihin mielikuvuihin, joita siitä muodostuu. Järkevä yritys on tietoinen työnantajamielikuvastaan ja pyrkii viemään sitä haluttuun suuntaan yhdessä työntekijöiden kanssa (Uusi työ 360°, 2014b). Jotta päästään haluttuun suuntaan, on tiedettävä minne ollaan menossa. Tämän takia työnantajamielikuvaan vahvasti liittyy tavoitemielikuva, joka määrittää millainen yritys haluaa mielikuvissa olla. Tavoitemielikuvaan pureudutaan syvemmin luvussa 4.3.2. Työnantajamielikuvan rakentuminen on siis kiinni hyvin pienistä osista niin viestinnässä kuin toiminnassa. Jokaisen työntekijän on tärkeää tiedostaa ja huomioida se kaikessa tekemisessä ja sen eteen kannattaa nähdä vähän vaivaakin, koska hyvällä työnantajamielikuvalla on helppo houkutella uusia ja osaavia työntekijöitä alalle (Isohookana 2007, 9–22.) Sen toteaa myös Sokotel Oy:n HR-asiantuntija:

Jos alan yleinen mielikuva on hyvä, hakeutuu alalle hyviä työntekijöitä. Tämän jälkeen jo valikoituneista pyritään löytämään yritykseen parhaat tekijät, missä tietysti työnantajamielikuva suhteessa kilpailijoihin vaikuttaa paljon. Jos alan mielikuva on huono, ei ole potentiaalia, mistä ammentaa yrityksille hyviä työntekijöitä. Jos yrityksen työnantajamielikuva on huonompi kuin kilpailijoilla, hakeutuvat parhaat tekijät kilpailijoiden palvelukseen.

Hyvällä työnantajamielikuvalla voidaan myös motivoida ja innostaa jo talossa olevaa henkilökuntaa (Savon ammatti- ja aikuisopisto 2010). Seuraavassa luvussa esitellään hyvän työnantajamielikuvan mukanaan tuomia kylväjäisiä.

4.1 Työnantajamielikuvasta seuraa mainetta, sitoutumista ja motivaatiota

Yrityksen hyvästä työnantajamielikuvasta seuraa hyvä maine. Maine on toiminnan ja mielikuvan yhdistelmä. Positiivinen maine ansaitaan, kun toiminta on kunnossa ja siitä osataan kertoa muille (Aula & Heinonen 2002, 10; 61.) Maine on kutakuinkin sama asia kuin, brändi. Tehoresepti maineeseen on: lupaa paljon ja anna sitäkin enemmän (Lahti & Rautio 2013, 26.) Sounio (2014) antaa esimerkin hitsaajasta, joka ei löytänyt

työntekijöitä. Hitsaaja keksi vaihtaa työasua ja tilasi upeita taistelukupäriä suojanaamariksi jonka jälkeen työpaikan maine levisi ja työnhakijoita tuli jonoksi saakka. Maine vaikuttaa siihen, kuinka vetovoimainen yritys on. Kun yrityksellä on hyvä maine, sen on helpompi vetää puoleensa työntekijöiden lisäksi asiakkaita ja sitä kautta se saa kilpailukykyä ja hyvää tulosta. (Grönroos 2001, 388). Myös kirjailijat Piha ja Poussa (2012, 152) ovat päätyneet johtopäätökseen, jonka mukaan varsinkin nuoret Y-sukupolven edustajat, joita tämän opinnäytetyön tutkimusosuuden 3.-luokkalaiset amisnuoret edustavat, valitsevat työnantajansa maineen perusteella.

Maineesta puhuttaessa ei voida mielestäni ohittaa vastuullisuuden merkitystä yhtenä osana mainetta. Mielestäni asian voi näin sosiaalisen median aikakautena kääntää niin, että vastuuttomuus tuhoaa maineen hetkessä. Vastuuttomuudesta aiheutuneet mielikuvat saattavat jäädä elämään ihmisten mieleen pitkäksikin aikaan, jolloin niistä on hankala päästä eroon. Yrityksen maineen ja mielikuvan kannalta on ongelmallista, jos ihmisillä on vanhentunut negatiivinen mielikuva (Karvonen 1999, 134). Varsinkin jos toiminta on jo muuttunut vastuuttomasta vastuulliseen. Myös esimerkiksi Juholin (2009a, 280) mainitsee vastuullisen toiminnan osana työnantajan mainetta. Vastuullisuuteen liittyy erinäisiä ohjelmia, joihin työnantajat voivat halutessaan osallistua. Yksi tällainen on esimerkiksi Great Place to Work, jossa kilpaillaan parhaan työpaikan tittelistä (Great place to work, 2014).

Mara-alan uusien työpaikkojen määrä on ollut kasvussa useita vuosia maailman laajuisesti (Richardson 2008, 42). Hyvien työntekijöiden halutaan pysyvän alalla tai alan yksittäisen toimijan palveluksessa. Jatkuva rekrytointi aiheuttaa aina kustannuksia, koska esimerkiksi rekrytointiin kuuluvat työpaikkailmoittelu, perehdyttäminen, kouluttaminen ja uudet työvaatteet maksavat rahaa.

Positiivinen maine ja työnantajamielikuva vaikuttavat myös nuoren alaan sitoutumiseen (Kuslunan 2003, 93). Sitoutunut nuori pysyy varmemmin työpaikassaan ja alalla ja sitä kautta voidaan vähentää jatkuvan rekrytoinnin tarvetta. Sitoutumisella tarkoitan Viitalan (2013, 88) ja Åbergin (1999, 153) määritelmiä mukaillen amisnuoren psykologista suhdetta mara-alaan, työskennellen yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Sitoutumista lisää työilmapiiri, jossa työntekijä voi rakentaa henkilökohtaisen ja tunnepitoisen suh-

teen työnantajaan. Hyvät rakennusaineet sitouttamiseen ovat samat, kuin ihmisten henkilökohtaisissa suhteissa: luottamusta, kunnioitusta, kommunikointia, jaettuja arvoja ja sitoutumista kasvaa yhdessä. (Meister & Willyerd 2010, 72). Erityisesti aidot arvot sitouttavat työntekijät yritykseen. Aidot arvot ovat samoja, joita kerrotaan kuluttajille. Tarinan muotoon puetut arvot koskettavat niin kuluttajia kuin työntekijäitä. Tarinan kerronnassa huomioitavaa on, että tarinan täytyy olla paitsi aito myös johdonmukainen, jotta se on uskottava ja luotettava. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011, 85.)

Motivaatio voidaan kuvata seuraavalla laskukaavalla: innostuminen \times onnistuminen = motivaatio. Kertolaskussa oleellista on, että jos onnistumisen mahdollisuus on nolla, niin motivaatiokin on nolla. Motivoituneena ihminen suhtautuu työhön ilolla ja innolla. Hän myös työskentelee tehokkaasti ja laadukkaasti. (Rasila & Pitkonen 2010, 5–20). On varmasti haastavaa löytää tasapaino realistisen mielikuvan antamisessa ja innostuksen ylläpitämisessä. Samuels (1990, 269–276) on tehnyt käytännönläheisen ehdotuksen innostuksen ylläpitämiseen koulussa. Hänen mukaan kouluissa olisi hyvä vieraila alaa edustava puhuja vähintään kerran vuodessa. Hän myös ehdottaa opettajille ja opinto-ohjaajille seminaareja koskien alan uramahdollisuuksia. On tärkeää tiedostaa ja ruokkia niitä positiivisia mielikuvia, jotka ovat riittävän realistisia ja suotuisia alaa kohtaan. On myös mietittävä mitä negatiivisten mielikuvien vähentämiseksi on tehtävissä.

Filosofian akatemian tutkijat Järvilehto ja Martela (2014, 42) kirjoittavat motivoituneen työntekijän ja tuotteliaan työn tulevaisuuden olevan kutsumuksellisissa työntekijöissä. Kutsumukselliselle työntekijälle työ on itsessään motivoivaa, jolloin se tuo sisältöä ja merkityksellisyyttä työntekijälle. Silloin työ on myös vahvasti kytkeytynyt yksilön identiteettiin ja yksilön työn tekoa ohjaa sisäinen motivaatio.

Toiset löytävät kutsumuksen jo nuorena. Valtaosa joutuu kuitenkin etsimään kutsumusta. Sen löytäminen vaatii itsetuntemusta ja tietoa erilaisista uravaihtoehtoista. Nuori siis tarvitsee tietoa siitä, mitä ammatteja on olemassa ja minkälainen on niiden todellinen työnkuva. Oppiaineen vaihtamisen tulisi olla riittävän helppoa, jotta omaa kutsumusammattia pääsisi nopeasti opiskelemaan. Kirjoittajien mukaan keskeistä ei saisi olla nuoren saaminen mahdollisimman nopeasti koulusta läpi, koska turhautumiseen, syr-

jäytymiseen, masennukseen ja alanvaihtoon liittyvät kustannukset ovat merkittäviä niin nuorelle kuin koko yhteiskunnalle. (Järvilehto & Martela 2014, 42.)

4.2 Työnantajamielikuvan kehittäminen

Yrityksille ihanteellista on, että se pystyy erottautumaan työnantajamielikuvalla edukseen sen kilpailijoista. Miten sitten luoda ja ylläpitää työnantajamielikuva, joka erottuu muista ja samalla kolahtaa kohderyhmään, joka on potentiaalista uutta henkilökuntaa? Mauno (2013) listaa vastaukseksi viisi kohtaa työnantajamielikuvaan erikoistuneen Universumin internetsivuilla:

1. Ole oma, todellinen itsesi

Työnantajamielikuvan on lähdettävä organisaation sisältä: mitä edustatte, uskotte ja arvostatte? Miten nämä asiat näkyvät käytännössä? Nämä asiat selviävät hyvin kysymällä jo talossa työskenteleviltä. Pelkät tyhjät mainoslauseet eivät toimi ja luovat potentiaalisille työnhakijoille vääränlaisia odotuksia organisaatiossa työskentelystä.

2. Luulo ei ole tiedon väärä

Pelkkä ymmärrys yrityksen sisäisestä työnantajamielikuvasta ei riitä. On tutkittava organisaation ulkopuolista maailmaa. Onko organisaatiollesi selvää, millaista osaamista tarvitsette liiketoimintastrategianne toteuttamiseen tulevaisuudessa? Tiedätkö, mitä nämä osaajat haluavat työelämältä ja työnantajaltaan? Arvauksiin, mutu-tuntumaan tai vanhoihin tietoihin ei kannata luottaa. Jos et ole varma, mitä kohderyhmäsi ajattelee ja mitä he arvostavat, ota selvää. On hyvä pystyä rajaamaan osaamisalueet, mitä organisaatio liiketoimintastrategian toteuttamiseen tarvitsee, ja keskittyä juuri tämän kohderyhmän ymmärtämiseen. Tämä on tärkeää, koska esimerkiksi eri koulutus- ja kokemustaustan omaavat ihmiset voivat ajatella hyvinkin eritavalla työelämästä.

3. Uskalla luopua ja olla erilainen

Kun ymmärrystä on niin sisäisestä työnantajamielikuvasta, kuin kohderyhmien odotuksista ja toiveista työelämästä, on valittava millä työnantajamielikuva erottuu kilpailijoista ja puhuttelee juuri oikeita kohderyhmiä. Markkinoinnin kilpailustrategioiden kuuluisin tutkija Michael Porter näkee erottumisen seuraavasti: ”Yrityksen täytyy määritellä selvästi erottuva arvoväittäjä, jonka takana se seisoo, vaikka tämä merkitsisi luopumista erinäisistä mahdollisuuksista.” Erottuva työnantajamielikuva vaatii siis valintoja. Kaikkia hyviä asioita ei voi luetella, koska silloin liian pitkistä viestistä ei mene mikään perille.

4. Kerro tarina

Tarinan voima on vahva ja se jää hyvin mieleen. Työnantajamielikuvan kertomisessa sitä ei ole vielä hyödynnetty paljoa. Sen sijaan kuluttajamarkkinoinnissa sitä on käytetty jo useita vuosia. Harmittavan usein tarkkaan mietityt, erottuvat viestit kerrotaan kohdeyleisölle hailakoina listoina, ilman kontekstia tai motiivia, jolloin ne unohtuvat nopeasti. Älä siis tyydy listaamaan kohderyhmälle vain organisaation rakenteita, työtehtäviä ja hyviä etuja – kerro, mihin uskotte ja miksi. Mistä tulette ja mihin olette menossa?

5. Just do it!

Kun kaikki edelliset kohdat ovat valmiita, on hyvin mahdollista saada erottuva työnantajamielikuva. Sen eteen tarvitsee kuitenkin tehdä töitä. On kerrottava tarinaa laajasti organisaation tärkeille kohderyhmille. Kerta tai kaksi ei riitä, vaan koko ajan. Organisaation kannattaa olla luova, eikä rajoittaa työnantajamielikuvan viestimistä yksioikaisesti vaikkapa vain tärkeissä oppilaitoksissa. Tarinaa kannattaa kertoa myös asiakkaille, kilpailijoille, päättäjille ja loppukäyttäjille. Hyödynnettävissä on ajankohtaiset ilmiöt ja organisaation uusimmat saavutukset.

4.3 Kuinka ylipäätään mielikuvia voidaan kehittää?

Kehittämisen näkökulmasta puhtaasti ylipäätään mielikuvia käsittelevästä kirjallisuudesta voidaan erottaa karkeasti neljä eri vaihetta. Ensimmäinen vaiheista on tutkimusvaihe, jolloin selvitetään millaisena muut organisaation ajattelee. Millainen mielikuva heillä

organisaatiosta on? Toisessa vaiheessa määritellään tavoitemielikuva. Millaisen mielikuvan organisaatio haluaisi ihmisissä aikaan saada? Kolmannessa vaiheessa ryhdytään korjaaviin toimenpiteisiin, mikäli eroja kohderyhmän mielikuvissa ja tavoitemielikuvassa on. Neljäs vaihe on seuranta. Seuraavaksi esittelen nämä vaiheet seikkaperäisemmin. (Karvonen 1999, 118.)

4.3.1 Tutkimusvaihe

Mielikuvien kehittämisessä ensimmäistä vaihetta kirjailijat Karvonen ja Rope & Methers kutsuu tutkimusvaiheeksi. Mielikuvia on tärkeä selvittää, jotta tiedetään kuluttajan tarpeet, toiveet ja motiivit (Mauno 2013). Tässä vaiheessa oleellista on selvittää, millainen kuva ihmisillä meistä on? Se selviää kysymällä, kuuntelemalla ja tutkimalla ihmisiä ja markkinoita. Tutkimuskysymyksiä voivat Karvosen (1999, 119) mukaan olla esimerkiksi seuraavat:

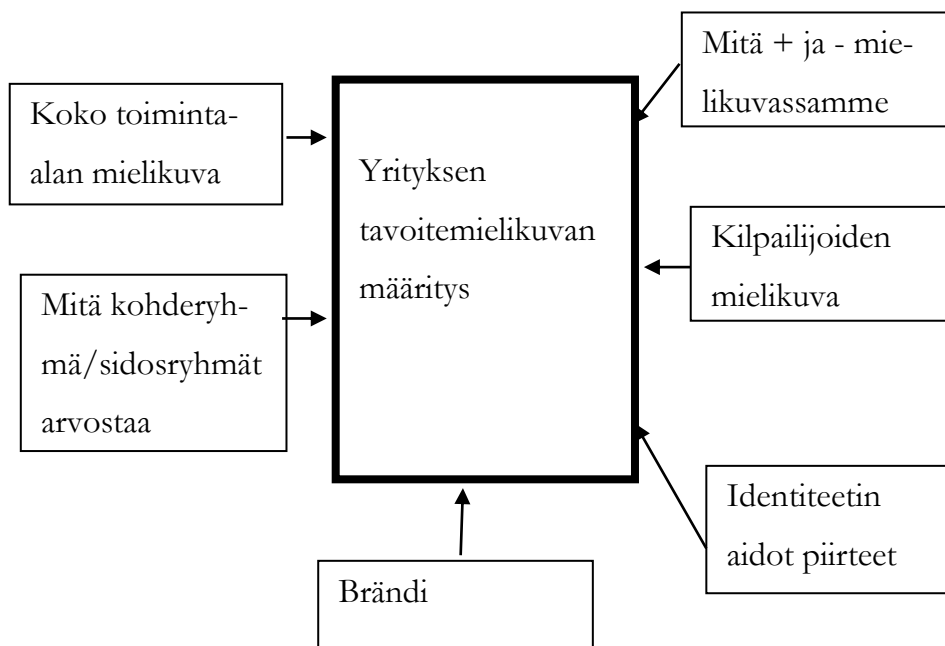
- Mitä hyvää ja huonoa mielikuvassamme on?
- Millainen mielikuva kilpailijastamme on vallalla?
- Millainen on koko toiminta-alan mielikuva?
- Mitä asioita sidosryhmämme arvostavat?

Tutkimustapoja on monia. Huomioitavaa kuitenkin on, että mielikuvia ei ole helppo pukea sanoiksi. Ne voivat usein olla ihmisissä niin syvällä, että niiden tiedostaminen ei ole itsestäänselvyys. Tällaisten piilevien mielikuvien löytämiseen on kehitetty menetelmiä, joissa tutkittava saa tarjolla olevaa kuvamateriaalia työstämällä ilmaista mielikuviaan asioista. (Harvard Business Review 2008 ; Karvonen 1999, 119–120 ; Rope & Methers 2001, 147.) Tähän mielikuvien kehittämisen ensimmäiseen vaiheeseen paneudutaan lisää tämän opinnäytetyön tutkimusosuudessa, jota esitellään luvusta viisi alkaen. Tutkimusosuudessa paneudutaan kysymykseen millainen on koko alan mielikuva maraalan amisnuorten mielestä, jotka ovat potentiaalista työvoimaa tulevaisuudessa.

4.3.2 Tavoitemielikuva

Toinen kehittämisen vaihe on tavoitemielikuva. Se on nimensä mukaisesti sellainen tavoitteellinen mielikuva, jollaisen mielikuvan yritys haluaisi synnyttävän muiden ihmisten mielissä. Tavoitemielikuva toimii toimintakulttuurin ohjaajana, jonka pohjalta muut ihmiset muodostavat mielikuvan organisaatiosta. (Karvonen 1999, 120–123.)

Tavoitemielikuvan luomisessa on lähdettävä liikkeelle edellisessä luvussa esitellystä tutkimusvaiheesta eli on etsittävä vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Ihanteellista on huomioida tutkittavan kohderyhmän mielikuvia niin tietoiselta, kuin tiedostamattomalta tasolta. (Rope & Methner 1999, 232.) Pelkästään kohderyhmää miellyttämällä tavoitemielikuvaa ei voida kuitenkaan luoda. Tavoitemielikuva tulee luoda identiteetin eli perusolemuksen aineksista. Tavoitemielikuva on silloin vahva ja realistinen, kun se on muodostettu aidoista piirteistä. (Uimonen & Ikävalko 1997, 184.) Alla olevassa kuvassa on esitettyä osa-alueita, joita tarvitaan hyvän tavoitemielikuvan luomiseksi.



Kuvio 4. Tavoitemielikuvan määrittämiseen tarvittavia tietoja

Kun on tavoite, tulee toiminnasta tehokasta ja määrätietoista. Selkeä tavoitemielikuva heijastuu organisaation kaikesta sisäisestä toiminnasta myös ulospäin. Se helpottaa organisaation henkilökuntaa toimimaan tavoitteen mukaisesti. (de Chernatony &

Dall’Olmo Riley, 1999, 190). Toisin sanoen toimintakulttuurista tulee tavoitemielikuvan mukaista. Organisaation jokainen jäsen ilmentää toimissaan toimintakulttuuria, jonka pohjalta muut ihmiset muodostavat mielikuvan organisaatiosta. (Karvonen 1999, 120–123.) Ulkoisen viestinnän kärkeä tulisi ohjata tavoitemielikuvaa kohden. Kuitenkin niin, että ulkoinen viestintä ei anna katteettomia lupauksia. Se mitä viestitään pitää pystyä myös sisäisellä toiminnalla toteuttamaan. (Rope 2000, 198.) Kun tavoitemielikuva on määritelty, voidaan mielikuvia tutkimalla hahmottaa vastaako kohderyhmän mielikuvat tavoitemielikuvaa. (Isohookana 2007, 20–22).

Yhteenvedona tavoitemielikuvan hyödyiksi voidaan siis luetella ainakin, että se:

- Ohjaa toimintaa (tekoja), josta mielikuva muodostuu.
- Ohjaa ulkoista viestintää (sanoja), josta mielikuvia muodostuu.
- Toimii mielikuvatutkimuksen konkreettisena vertauspohjana.

Tavoitemielikuvassa ei tule kuitenkaan haksahda siihen ajatukseen, että sen avulla voidaan manipuloida ihmisten mieltä (Rope & Methner 2001, 19.) Mielikuva muodostetaan subjektiivisesti ihmisen omien lähtöoletuksien ohjaamana, jolloin mielikuvaa ei noin vain ”rakenneta” toisen päähän, vaan ne ”rakentuvat” tavoitemielikuvan aineksista. Huomioitavaa myös on, että tavoitemielikuvaa viestittäessä todennäköisesti välittyy sekä tahallisesti että tahattomasti tuotettua informaatiota (Malmelin 2004, 79.) Tavoittel-tavan mielikuvan määrittäminen ja sen saavuttamisen seuraaminen on yrityksen johdon vastuulla (Pohjola 2003, 34.)

4.3.3 Toimenpiteet

Kehittämistä vaativat seikat saadaan esiin, kun ensin selvitetään, minkälaisia mielikuvia kohderyhmällä todellisuudessa työyhteisöstä on ja tämän jälkeen verrataan tietoa haluttuun tavoitemielikuvaan. Kehitystyö voi olla organisaation toiminnallisten heikkouksien parantamista. Mikäli toiminta osoittautuu olevan kuitenkin kunnossa, on vika usein puutteellisessa viestimisessä. Silloin viestintään on panostettava, jotta liian vähälle huomiolle jääneet puolet tavoitemielikuvasta saadaan välitettyä kohderyhmälle. Tällöin

oma aiheensa on, miten kohderyhmä parhaiten tavoitetaan ja millä viestinnän kanavilla. (Karvonen 1999, 123.)

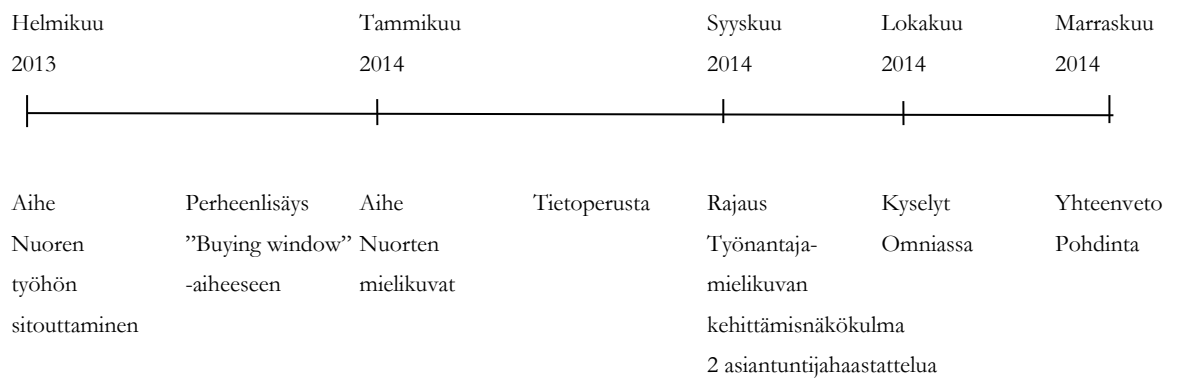
4.3.4 Tavoitemielikuvan seuranta

Kun haluttu tavoitemielikuva on muodostunut kohderyhmän mieleen, tämä ei tarkoita, että tavoitemielikuva säilyisi kohderyhmän mielessä itsestään pitkään. Tavoitemielikuvan ylläpitäminen on suunnitelmallista ja jatkuvaa työtä. Tavoitemielikuvan mukaista toimintaa on harjoitettava päivittäin ja mielikuvaa pitää ajoittain päivittää. Myös mielikuvien jatkuva tutkiminen on tärkeää. Tällöin toimintaa tai viestintää voidaan tutkimustulosten perusteella tarvittaessa korjata. (Karvonen 1999, 123.) Seuranta tulisi tapahtua aikaväleillä, joille tavoitemielikuva on asetettu. Mikäli seurantaa ei toteuteta, ei pystytä todentamaan, onko tavoitemielikuva saavutettu. (Rope 2000, 200.)

5 Tutkimuksen toteutus

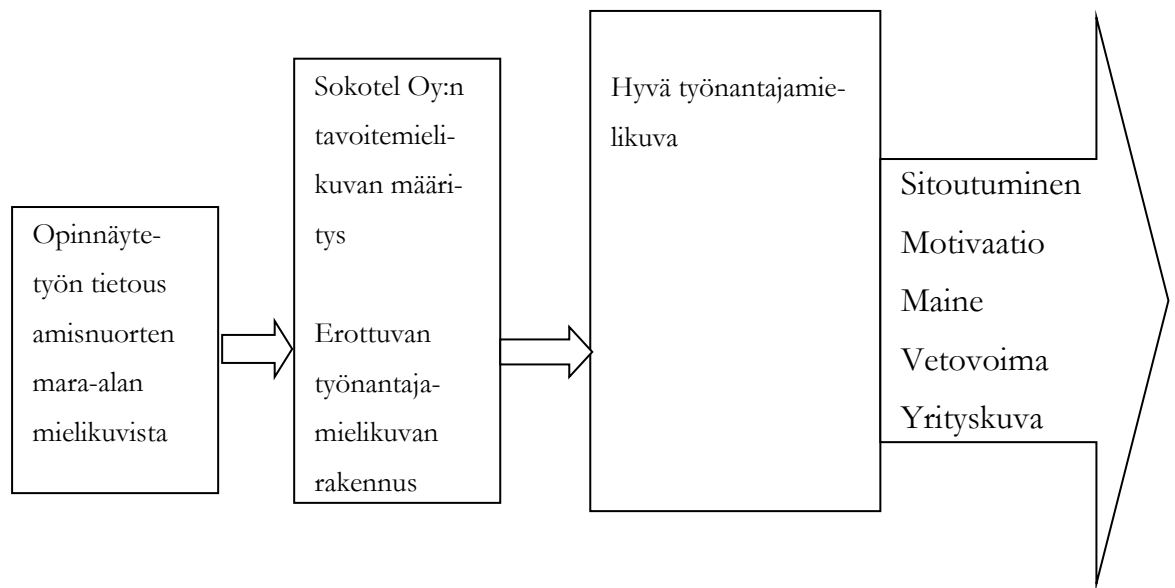
Nuorten työhön sitouttaminen on aiheuttanut Sokotel Oy:lle jatkuvaa rekrytoinnin tarvetta, kun nuoret vaihtavat alaa, keskeyttävät opinnot tai jättävät jopa kokonaan tulematta alalle töihin. Tästä syystä Sokotel Oy on tehnyt yhteistyötä mara-alan mielikuvan kehittämiseksi myös muiden alan toimijoiden ja ammatillisten oppilaitosten kanssa. Tästä syystä myös opinnäytetyön aihe jalostui nuorten mielikuvien tutkimukseksi ja mielikuvien ja nuoriin liittyvä tietoperusta kirjoitettiin. Tietoperustan ollessa lähes kasassa hain vielä lisää ymmärrystä aiheesta mara-alan edunvalvoja ja työmarkkinajärjestö MaRasta, jossa toteutin yhden asiantuntijahaastattelun. Toisen asiantuntijahaastattelun toteutin Sokotel Oy:n HR-asiantuntijalle sähköpostitse. Asiantuntijahaastattelujen aikana kävi ilmi, että varsinainen ylös kirjattu tavoitemielikuva puuttuu Sokotel Oy:ltä. Tahotila on kuitenkin selkeä; se haluaa olla vetovoimainen työnantaja nuorten mielissä.

Tästä syystä nuorten mielikuvatutkimuksen kehittämisenäkökulma rajattiin, niin että opinnäytetyö hyödyntäisi tavoitemielikuvan ja sitä kautta työnantajamielikuvan kehittämisessä. Sitä silmällä pitäen laadin tutkimukseen kohdistuville amisnuorille kysymykset ja suoritin kyselyt Omnian opiskelijoille lokakuussa. Lisäksi haastattelin Omnian opinto-ohjaajia, jotta saisin paremman käsityksen oppilaiden kokemuksesta, joka heille on muodostunut opinnoista. Toisen asteen oppilaitos valikoitui tutkimuskohteeksi Sokotel Oy:n kiinnostuksesta. Toisen asteen oppilaitoksista valitsin Omnian, koska siellä opiskellaan moninaista mara-alaa laaja-alaisesti. Marraskuussa kirjoitin yhteenvedon ja pohdinnan. Kuviosta viisi näkyy, kuinka aihepiiri ja työn tietoperusta painottuu opinnäytetyö prosessin alkupäähän ja loppua kohti aihe tarkentuu ja suoritetaan tutkimusosuus ja yhteenveto.



Kuvio 5. Opinnäytetyö prosessin aikajana

Tarkempi rajaus lähti siis liikkeelle siitä, että varsinainen ylös kirjattu tavoitemielikuva puuttuu Sokotel Oy:ltä. Tahtotila on kuitenkin selkeä; se haluaa olla vetovoimainen työnantaja nuorten mielissä ja tavoittelee hyvää työnantajamielikuvaa. Mielikuvien kehittämisen tietoperustassa kohdassa 4.3.1 esiteltiin Karvosen (1999, 119) luettelemat mielikuvien tutkimusvaiheeseen kuuluvat tutkimuskysymykset, joista yksi oli millainen on koko toimialan mielikuva? Tämä opinnäytetyö tutkii millaisia mielikuvia Omnian amisnuorilla on mara-alasta ja kuinka mielikuvat muuttuvat opintojen edetessä. Tutkimuksen tuloksena syntynyt tietous toimii osa-apuna esimerkiksi erottuvan työnantajamielikuvan rakennuksessa tai ylös kirjatun tavoitemielikuvan määrittämisessä. Nimenomaan osa-apuna, koska esimerkiksi tavoitemielikuvan määrittämiseen tarvitaan lisäksi muitakin ”palikoita”, joita puolestaan esiteltiin luvussa 4.3.2. Tavoitemielikuva on osa, jolla voidaan kehittää positiivisesti työnantajamielikuvaa. Positiivinen työnantajamielikuva puolestaan lisää muun muassa Sokotel Oy:n vetovoimaisuutta, mainetta, työntekijöiden sitoutumista ja motivaatiota työtä kohtaan. Koska työnantajamielikuva on osa yrityskuvaa, kohentaa positiivinen työnantajamielikuva myös yrityskuvaa.



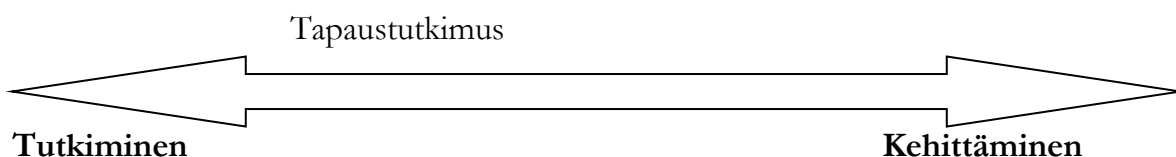
Kuvio 6. Opinnäytetyö liittyy suurempaan kokonaisuuteen.

Alun perin ajattelin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, koska luvussa kolme esitellyistä aiemmista aiheeseen liittyvistä tutkimuksista olisi saanut melko paljon tietoa strukturoitujen kysymysten pohjaksi. Riskinä olisi ollut, se että uutta tietoa ei olisi syntynyt. Etuna puolestaan se, että määrällisessä tutkimuksessa tuloksia olisi voinut yleistää ja analysoida SPSS tai Webropol –työkalulla. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108–109.) Koska mielikuvien teoriakirjallisuudessa kuitenkin painotetaan tiedostamattomien mielikuvien tärkeyttä valitsin tutkimukseen kvalitatiivisen eli laadullisen luonteen, jonka avulla päästään pintaa syvemältä selvittämään ihmisen maailmaa ja tutkimusongelmaa. Tavoitteena on kohteen ajattelun ja käyttäytymisen ymmärtäminen. Laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen? Tutkimuksessa on tavallista keskittyä pieneen määrään, joka pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. (Hirsjärvi 2005, 152.) Laadulliselle tutkimukselle ominaista on, että aineistosta ei tehdä yleistettäviä päätelmiä. Tarkoitus on tutkia yksittäistä tapausta niin tarkasti, että siitä saadaan selville mikä on merkittävää ja mikä toistuu usein, kun tarkastellaan ilmiötä ylemmältä tasolta. (Hirsjärvi 2005, 171). Tässä opinnäytetyössä on pyritty perustelemaan aineistosta tehtyjä tulkintoja, niin että lukija voi ymmärtää kuinka tutkimus on toteutettu ja tehdä omia johtopäätöksiä tutkimuksen luotettavuudesta (Ojasalo ym. 2009, 95; Metsämuuronen 2002, 171).

5.1 Tapaustutkimus

Laadullisen tutkimuksen tiedonhankinnan lähestymistavaksi tai strategiaksi olen valinnut tapaustutkimuksen (case study). Toisena vaihtoehtona pidin fenomenografiaa, joka soveltuu etenkin mielikuvien tutkimukseen. Huolella ja oikein toteutettu fenomenografinen tutkimus vaati kuitenkin enemmän resursseja, kun mitä käytettävissä oli, joten tästä syystä valitsin toisen hyvän vaihtoehdon eli tapaustutkimuksen, joka on itselleni tutumpi strategia.

Tapaustutkimuksen juuret ovat tieteellisen tutkimuksen traditiossa ja se on yleinen tutkimusstrategia esimerkiksi liiketaloustieteissä. Se soveltuu hyvin tutkimukseen, jossa halutaan kokonaisvaltaista tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa toimintaympäristössä ja tilanteessa. Ominaista on, että tutkimuksen avulla tuotettu tieto on syvällistä ja yksityiskohtaista. (Ojasalo ym. 2009, 52.) Tapaustutkimuksen itsetarkoitus ei ole yleistäminen, mutta tutkimuksen sivutuotteena saattaa löytyä yhtenäisiä piirteitä esimerkiksi aiempien tapausten välillä. Yleistämistä oleellisempaa tapaustutkimuksessa on kuitenkin tapauksen pintaa syvempi ymmärtäminen. Kysymys kuuluu: mitä voidaan oppia tästä yhdestä tapauksesta? (Metsämuuronen 2002, 180–181.) Tarkoituksena on siis tuottaa ratkaisuehdotus havaittuun ongelmaan tai tietoa varsinaisten kehittämisideoiden tueksi. Kuviossa viisi on havainnollistettu, kuinka paljon tutkiminen painottuu tapaustutkimuksessa enemmän suhteessa kehittämiseen. (Ojasalo ym. 2009, 38 ; 52–54)



Kuvio 7. Tapaustutkimuksessa painottuu tutkiminen (Mukaillen Ojasalo ym. 2009, 37)

Mara-ala on moninainen. Ala sisältää toisistaan hyvinkin erilaisia työtehtäviä.

Työtehtävät alalla voivat olla matkailu-, majoitus-, ravintola- ja vapaa-ajanpalvelun sekä niihin liittyvän hyvinvointipalveluun liittyviä. Siksi tähän tutkimukseen on valikoitu

mukaan Omnia ammattiopisto, jonka oppilaat edustavat mahdollisimman laaja-alaisesti matkailu- ja ravintola-alan opiskelijoita.

Omnialaiset opiskelijat ovat osallistuneet aiemminkin mielikuvatutkimuksiin. He olivat mukana muun muassa kappaleessa 3.2.1 esitellyssä amis-dialogissa, joka on Suomen suurin amiksiin kohdistuva tutkimus. Omniasta edellä mainittuun tutkimukseen osallistuneita opiskelijoita oli 197. Mukana oli Omnian kaikki ammattiin opiskelevat 2. ja 3. vuosikurssin opiskelijat. Eli ei pelkästään mara-alaa opiskelevat, joita tämä opinnäytetyö tutkii. Seuraava amis-dialogin tuloksista laadittu Omnia kohtainen erittely antaa kuitenkin hieman suurempaa kuvaa siitä, millaisia oppilaita Omniassa ylipäätään opiskelee. (Ellun Kanat 19.9.2014.):

- Omniaan haki 69 prosenttia ykkösvaihtoehtona (valtakunnallisesti 76 prosenttia).
- Omniassa 71 prosenttia oli ylpeitä opintoalastaan (valtakunnallisesti 74 prosenttia).
- Omniassa 60 prosenttia oli sitä mieltä, että koulutusta arvostetaan työelämässä (valtakunnallisesti 65 prosenttia).
- Omniassa 84 prosenttia uskoo saavansa töitä valmistumisen jälkeen (valtakunnallisesti 78 prosenttia).
- Omniassa 88 prosenttia vastasi, ettei voi jatkaa työskentelyä työpaikassa, jossa minua ei arvosteta, vaikka palkka olisi hyvä (valtakunnallisesti 56 prosenttia).
- Omniassa 46 prosenttia voisi muuttaa työn perässä toiselle paikkakunnalle (valtakunnallisesti 58 prosenttia).
- Omniassa 36 prosenttia voisi perustaa yrityksen lähitulevaisuudessa (valtakunnallisesti 43 prosenttia).

Mielestäni tuloksien voidaan sanoa tukevan sitä faktaa, että Omnia sijaitsee pääkaupunkiseudulla, koska usko työnantajan tarjoamaan työhön on vahvempi, kuin valtakunnallinen tulos ja tahtotila perustaa omaa yritystä on heikompi, kuin valtakunnallinen tulos. Omnialainen ei myöskään ole niin halukas muuttamaan toiselle paikkakunnalle työn perässä. Pääkaupunkiseudulla on todennäköisesti paljon muitakin hyviä kouluvaihtoehtoja, jonne Omnialaiset ovat saattaneet hakea. Näiden tulosten perusteella voidaan lisäksi todeta Omnialaisen haluavan kokea, että häntä arvostetaan.

Omnian mara-alaa opiskelevien oppilaiden tutkimusryhmät pyrin muodostamaan, niin että näyte olisi mahdollisimman edustava. Halusin tutkia nimenomaan ensimmäisen- ja kolmannen luokan mara-alan oppilaita ja ottaa huomioon alan moninaisuuden. Ensimmäisen- ja kolmannen luokan oppilaita halusin verrata, jotta tutkimus pystyisi tuottamaan tietoa, kuinka mielikuva mara-alasta muuttuu nuorilla. Kiinnostus mielikuvan muuttumisesta tuli ilmi MaRan- ja Sokotel Oy:n HR-asiantuntijoiden haastatteluiden aikana. Molemmat asiantuntijat olivat kiinnostuneita siitä muuttuuko mielikuva opiskelijien edetessä. Alan moninaisuuden otin huomioon niin, että tutkittavissa ryhmissä oli mukana matkailuvirkailija-, vastaanottovirkailija-, kokki- ja tarjoilijaopiskelijoita. Ryhmiä oli kaksi. Molemmissa ryhmissä oli tavoitteena olla mukana 20 opiskelijaa tasaisesti kaikista eri koulutusryhmistä eli yhteensä 40 opiskelijaa. Tähän tavoitteeseen ei kuitenkaan täysin päästy, koska ensimmäisen luokan oppilaiden ryhmässä oli yksi sairaustapaus ja kolmannen luokan ryhmäläisistä suuri osa oli haastattelujen aikaan juuri työharjoittelussa. Työharjoittelusta johtuen kolmannen luokan kokkiopiskelijoita ei saatu haastatteluun ollenkaan, mutta mukaan saatiin ylioppilaspohjaisia matkailuopiskelijoita. Toteutuneet ryhmät ovat alla esiteltynä.

Ensimmäinen yhdeksäntoista hengen ryhmä koostui ensimmäisen luokan opiskelijoista seuraavasti:

- Viisi opiskelijaa matkailupalvelujen myynnin ja tietopalvelujen koulutusohjelmasta, josta valmistutaan matkailuvirkailijaksi.
- Viisi opiskelijaa kokin koulutusohjelmasta, josta valmistutaan kokiksi.
- Viisi opiskelijaa asiakaspalvelun koulutusohjelmasta, josta valmistutaan tarjoilijaksi.
- Neljä opiskelijaa hotellipalvelun koulutusohjelmasta, josta valmistutaan vastaanottovirkailijaksi.

Toinen yhdeksäntoista hengen ryhmä koostui kolmannen luokan opiskelijoista seuraavasti:

- Viisi opiskelijaa matkailupalvelujen myynnin ja tietopalvelujen koulutusohjelmasta, josta valmistutaan matkailuvirkailijaksi.

- Viisi ylioppilas pohjaista opiskelijaa matkailupalvelujen myynnin ja tietopalvelujen koulutusohjelmasta, josta valmistutaan matkailuvirkailijaksi.
- Viisi opiskelijaa asiakaspalvelun koulutusohjelmasta, josta valmistutaan tarjoilijaksi.
- Neljä hotellipalvelun koulutusohjelmasta, josta valmistutaan vastaanottovirkailijaksi.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tapaustutkimukselle ominaista on, että syvälinen ja kokonaisvaltainen kuva saadaan monenlaisia menetelmiä käyttämällä (Ojasalo ym. 2009, 38). Tähän tutkimukseen on valittu asiantuntijoiden haastatteluja, amisnuorten hahmotäydennysmenetelmä ja loma-kehaastattelu. Asiantuntijahaastattelut kohdistuivat Sokotel Oy:n HR-asiantuntijaan ja edunvalvoja ja työmarkkinajärjestö MaRan asiantuntijaan sekä Omnian kahteen opinto-ohjaajaan. Asiantuntijahaastattelut toimivat aineistonkeruumenetelminä, joilla sain tietoa ja ymmärrystä kehittämisen kohteesta ja sellaisia näkökulmia tutkimukseen, joita itse en olisi osannut ottaa huomioon. (Ojasalo ym. 2009, 95).

5.3 Sokotel Oy HR-asiantuntijan haastattelu

Sokotel Oy haastattelut olivat sähköpostihaastatteluja, joilla sain selville mitä olisi Sokotelin kannalta hyödyllistä kehittää ja samalla se toimi nykytila-analyysinä.

Rekrytointi-ilmoituksissa ja viestinnässä Sokotel Oy noudattaa S-ryhmän ja brändien mukaista visuaalista ilmettä. Sokotel Oy haluaa olla arvojensa mukaisesti vastuullinen työnantaja, jonka palveluksessa työntekijät voivat kasvaa ja kehittyä turvallisesti. Se tavoittelee hyvää työnantajakuvaa ja houkuttelevuutta työnantajana nuorten keskuudessa. Sokotel Oy ei ole kirjannut ylös varsinaista tavoitemielikuvaa, millainen se haluaisi potentiaalisten työntekijöiden silmissä olevan.

Sokotel Oy:n HR-asiantuntijan mukaan esimerkiksi keittiötyöstä tuntuu monella nuorella olevan virheellinen kuva muun muassa tv-kokkien myötä. Siksi Sokotel Oy pyrkii viestimään eri foorumeilla matkailu- ja ravintola-alasta rehellisesti.

Sokotel Oy on tehnyt yhteistyötä matkailu- ja ravintola-alan mielikuvan kehittämiseksi muiden alan toimijoiden ja ammatillisten oppilaitosten kanssa. Opiskelijoille järjestetään messuja, joissa työnantajat esittäytyvät. Heille tarjotaan työssäoppimis- ja harjoittelumahdollisuuksia sekä osa-aikaisia työsuhteita ja kesätyötä. Sokotel Oy pitää puheenvuoroja luennoilla ja tapaa opettajien kanssa eri foorumeissa. Sokotel Oy on myös mukana alan valiokuntatyöskentelyssä, jossa kehitetään yleisesti koulutusta ja samalla myös alan yleistä mielikuvaa. Itse alan viestiminen jää pääsääntöisesti oppilaitoksille ja alan liitoille. Jonkin verran Sokotel Oy tekee myös yhteistyötä peruskoulun yläluokkien kanssa, jossa muun muassa Taloudellinen tiedotustoimisto TAT on yksi yhteinen operaattori. TAT on teettänyt Kun koulu loppuu –kyselyjä. (Sokotel Oy 12.9.2014)

5.4 MaRa ry asiantuntijan haastattelu

MaRa ry:n haastattelu oli avoimenhaastattelun ja teemahaastattelun väliltä. Olin laatinut muutaman aihepiirin valmiiksi, mutta pääasiassa haastattelu eteni vapaamuotoisesti keskustellen. Aihepiirit olivat mara-alan mielikuvat, toiminta, viestintä, amisnuoret, tavoitemielikuva. Haastattelu toteutettiin MaRan toimitiloissa Helsingissä ja se kesti noin puolitoista tuntia. Sen tarkoituksena oli antaa minulle laajaa ymmärrystä mara-alan nykyhetkestä, tulevaisuudesta ja nuorista työntekijöistä. Tallensin haastattelun, jotta pystyin palaamaan siihen tutkimuksen aikana uudelleen.

MaRa haluaa houkuttelevan, mutta realistisen mielikuvan alasta. Varsinaista koko alan kattavaa tavoitemielikuvaa alasta ei ole pystytty tekemään, koska ala on niin laaja. MaRa ei myöskään näe, että se voisi yksin määritellä tavoitemielikuvaa. Pikemminkin MaRan jäsenet voisivat. MaRa on tehnyt alasta kertovia esitteitä ja videoita, joissa monipuolisesti kuvataan alaa ja sen tarjoamia työtehtäviä. Esitteitä ovat esimerkiksi Kun koulu loppuu- ja Mahdollisuuksien matkailu- ja ravintola-ala –esitteet. Esitteitä on tilattu paljon ja niiden jakaminen on esimerkiksi koulujen opinto-ohjaajien vastuulla. Kysyttäessä MaRalta olisiko alan mielikuvien kannalta kehitettävää toiminnassa vai viestinnässä vaaka ei kunnolla kallistunut kumpaankaan suuntaan. MaRan mukaan alan toiminta yleisellä tasolla on hyvää. Se on pitkälle säädeltä, mutta toisaalta alalla on toiseksi eniten harmaata taloutta heti rakennusalan jälkeen. Ala on mediaseksikäs. On hyvä, että ala kiinnostaa mediaa, mutta toisaalta media saattaa joskus uutisoida turhan suuresti esi-

merkiksi yksittäisestä ruokamyrkytys epäilystä. On vaikea hallita sitä mistä media uutisoi ja kirjoittaa varsinkin some-aikakaudella.

Vetovoimaisuuden näkökulmasta ammattioppilaitosten matkailualan perustutkinnon vetovoima on hyvä. Tarjoilijan linja ei houkuttele nuoria niin paljoa, kuin kokki linja. MaRan asiantuntija on todennut samoin myös Helsingin Sanomissa.

"Kokkiohjelmat ja ravintolapäivän kaltaiset tapahtumat ovat herättäneet uuden kiinnostuksen ruuan laittoon. Tarjoiluammattin monipuolisuutta ja vaativuutta ei ole samalla tavalla avattu", kommentoi asiantuntija Matkailu ja Ravintolapalvelut MaRa ry:stä. (Helsingin Sanomat 2.9.2014)

Ammatillisen koulutuksen saaneista kokeista noin kaksi kolmasosaa tulee sijoittumaan esimerkiksi kaupan-, hoiva-, hyvinvointi-, tai julkiselle puolelle töihin valmisruoan kasvun vuoksi. Mielenkiintoista on, millaisiin työtehtäviin ammattiin opiskeleva nuori on ajatellut sijoittuvan? Onko hän ajatellut jatko-opintoja? Onko työharjoittelu vastannut odotuksia? Tehdäänkö opiskeluratkaisut ”musta tuntuu”- pohjalta vai otetaanko niissä huomioon realiteetit? Perustuvatko opiskeluvalinnat tosiasioihin? Muuttuuko mielikuva alasta opiskelijoilla?

MaRa odottaa ammattioppilaitoksesta valmistuvan nuoren olevan moniosaaja, joka ymmärtää alan yleiskuvan, mutta on erikoistunut johonkin alan osa-alueeseen syvämmässä. Lisäksi MaRan odotuksiin kuuluu, että tutkinto on suoritettu loppuun ja oppiminen jatkuu opintojen jälkeen joko töissä tai lisäkoulutuksella. Valtakunnalliseksi ongelmaksi muodostuu tilanne, jossa työelämän imu vie mennessään ja opiskelija ei koskaan valmistu. Ammattikouluille on suunnitelmassa järjestelmä, joka kannustaa valmistumaan. Esimerkiksi niin, että koulu saa rahaa, jos opiskelija on ensimmäisenä opiskeluvuotena suorittanut 55 prosenttia opinnoistaan. (MaRa ry, 2014b)

5.5 Omnia opinto-ohjaajien haastattelu

Omnian opinto-ohjaajien haastattelu oli sähköpostihaastattelu (liite 1), jossa kysymykset koskivat oppilaiden opetussuunnitelmaa pääasiassa työharjoittelun osalta. Lisäksi kysymykset koskivat koulutuslinjojen vetovoimaisuutta ja opinto-ohjaajan omaa työ-

taustaa. Kysely lähetettiin kahdelle mara-alan koulutuslinjojen opinto-ohjaajalle, joista molemmat vastasivat kyselyyn.

Mara-alan perustutkinnossa työssäoppimista on joka vuositasolla noin kaksi jaksoa eli lähes puolet opinnoista. Työssäoppiminen jakautuu opiskelijan tekemistä valinnoista riippuen suurin piirtein niin, että 1. vuonna työssäoppimista on noin 8 viikkoa, 2. vuonna noin 12 viikkoa ja 3. vuonna noin 16 viikkoa. Pääsääntöisesti viikonloppuisin työssäoppimista ei ole, mutta saa tehdä, jos kaikille osapuolille asia on ok. Alaikäisten kohdalla lupa on kysyttävä myös vanhemmilta. Aika yleistä on, että opiskelijat haluavat itse myös harjoitella viikonloppuisin. Iltavuoroja tehdään, jos se on työpaikalle tyypillistä työn jakautumista. Yötöitä ei saa teettää, jos opiskelija ei itse niin toivo.

Ensimmäinen vuosi on vastaanottovirkailijoilla, kokeilla ja tarjoilla opiskelututkinnoltaan sama kaikille. Toisena vuonna valitaan ala, jossa alkavat syventävät opinnot, kullakin alalla omansa. Vastaanottovirkailijoilla ja tarjoilijoilla on siis keittiöalan opintoja ja vastaavasti kokeilla on tarjoilijan opintoja. Matkailuvirkailijat saavat liittää opintoihinsa valinnaisena muita mara-alan tutkinnon osia esim. majoituspalveluita, jolloin suorittavat teoriaa koululla ja sitten työssäoppimista hotellissa. Matkailuvirkailijan opinnot sisältävät myös 1 opintoviikon ravintolapalvelua, hygieniapassin ja monet suorittavat ensimmäisen harjoittelunkin ravintola-alan työpaikassa. Tutkintoihin saa siis sisällyttää osia toisesta, joten valinnaisuuden kautta yhteneväisyyksiä saattaa olla enemmänkin kuin mitä oppilaitoksen opetussuunnitelma suoraan sisältää.

Matkailualalle on reilusti enemmän hakijoita suhteessa aloituspaikkoihin. Vuonna 2014 matkailualalle hakijoita oli 68 ja aloituspaikkoja 44. Kun taas hotelli ja ravintola-alan perustutkintoon vuonna 2014 oli hakijoita 144 ja aloituspaikkoja 204. Toisen opinto-ohjaajan oman tuntuman mukaan eniten matalasuhteessa on tarjoilijan suuntautumisvaihtoehto. Hänen mukaan tarjoilijan suuntautumisvaihtoehto antaa hyvän pohjan myös myynnin ja asiakaspalvelun tehtäviin alaa katsomatta.

Toinen opinto-ohjaaja itse on tehnyt mara-alan töitä maalla ja merellä 17-vuotiaasta. Opinto-ohjaajan koulutuspolku on suurin piirtein seuraavan lainen: ylioppilas, yopohjainen matkailumerkonomi tutkinto, restonomi, yli 10 vuotta alan työtä, ammatil-

linen opettajakoulutus ja ammatillinen opinto-ohjaajan koulutus. Toinen opinto-ohjaajista vastasi, että on tehnyt keittiön esimiestöitä noin 20 vuotta ja alan opetustehtäviä noin kuusi vuotta. Koulutustaustaltaan hän on kotitalousopettaja, restonomi, näyttömestari, erityisopettaja ja opinto-ohjaaja.

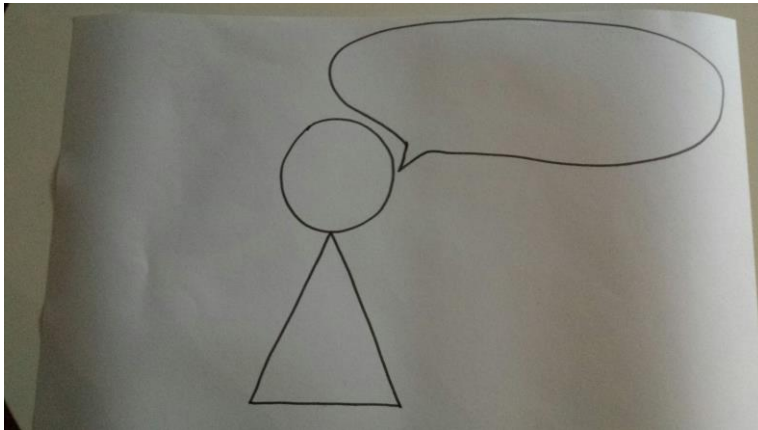
5.6 Omnian amisnuorten hahmotäydennysmenetelmä

Amisnuoriin kohdistuvaan haastattelutapahtumaan, joka sisälsi tässä luvussa esiteltävän hahmotäydennysmenetelmän ja seuraavassa luvussa esiteltävän lomakehaastattelun, laadin ”käsikirjoituksen” itselleni, jossa olin suunnitellut kuinka haastatteluihin käytettävä tunti käytetään. Se auttoi minua myös muistamaan haastattelun kannalta oleelliset asiat, kuten itseni, opinnäytetyöni ja oppilaille tarkoitettujen tehtävien selkeän esittelyn. (Jacob & Furgerson 2012, 2). Hyväksi osoittautui, että olin suunnitellut kuinka selitän mitkä mara-ala on, koska osa ei tiennyt mikä se on. Olin myös miettinyt valmiiksi, että en mainitse Sokotel Oy:tä missään vaiheessa esittelyssä, koska se olisi saattanut vääristää tutkimuksen tuloksia.

Hahmotäydennysmenetelmä toteutettiin ryhmissä, jotta hahmo edustaisi mahdollisimman monen mara-alaa opiskelevan oppilaan mielikuvaa mara-alasta. Ryhmät saivat eteensä kuvion kahdeksan mukaisen hahmon ja puhekuplan. Pyysin ryhmiä täydentämään tyhjälle hahmolle kasvot, vaatteet ja puhekuplan, niin että se kuvaa mara-alaa. Lisäksi kerroin, että kuvaa saa täydentää piirtämällä siihen myös mitä tahansa muuta mara-alan hahmolle sopivaa. Näin hahmoista tuli sen näköisiä, kun amisnuoret alan näkevät ja oppilaat saivat kuvamateriaalia työstämällä hausalla tavalla ilmaista syvimpiä mielikuvia. (Harward Business Review 2008; Rope & Methner 1999, 147–148).

Hahmotäydennysmenetelmän vaihtoehtona harkitsin kuvakollaasimenetelmää, mutta arvioin kuvamateriaalin leikkaamisen ja liimaamisen vievän enemmän oppilaiden opetusaikaa, kuin hahmotäydennysmenetelmä. Lopputuleman kannalta molemmat menetelmät pyrkivät kuitenkin samaan tulokseen eli syvimpien mielikuvien ilmaukseen. Tärkeää oli saada kaikki osallistumaan. Hahmotäydennysmenetelmän tekemisessä muodostuva puhe oli minulle tutkijana kullan arvoista. Oppilaiden täydentäessä hahmoa kuuntelin, ylös kirjasin ja nauhoitin heidän keskustelua. Nauhoitetun keskustelun

litteroin, koska puheesta on löydettävissä taustat siihen miksi mielikuvasta muodostuu sellainen, kun siitä muodostuu.



Kuvio 8. Täydennystä vaille oleva mara-alan hahmo

5.7 Omnian amisnuorten lomakehaastattelu

Kysymyksiä syntyi jo tietoperustaa kirjoittaessa ja kirjasin kaikki kysymykset aina sitä mukaan ylös, kun niitä syntyi. Kun tietoperusta oli valmis, alkoi kysymysten valikointi ja muokkaus. Lopullisten kysymysten laadintaa varten selkeytin vielä itselleni, mihin haluan vastauksia opinnäytetyössä. Pääasiassa halusin vastauksia kahteen teemaan:

- 1) Millaisia ovat amisnuorten mielikuvat omasta alasta? Miten mielikuva muuttuu?
- 2) Miten voidaan hyödyntää tuloksia Sokotel Oy:n työnantajamielikuvan kehittämiseksi?

Teemoista jalostui lisäkysymyksiä, kun tutkimustyön aikana törmäsin jatkuvasti siihen väittämään, että lukuisat kokkiohjelmat välittävät nuorille väärää mielikuvaa alasta. Ensimmäisen ja kolmannen asteen opiskelijoiden mielikuvien vertaaminen keskenään kumpusi Sokotel Oy:n ja edunvalvoja ja työmarkkinajärjestö MaRan kiinnostuksesta siihen miten käsitys alasta muuttuu nuorilla. Loput alaongelmat syntyivät pääasiassa aiempien aiheeseen liittyvien tutkimustulosten ja teoriaosuuden pohjalta. Alla alaongelmat lueteltuna, niin että perässä oleva numero viittaa kumpaan yllä mainittuun teemaan kysymys liittyy.

- Mistä mielikuvat muodostuvat, kokkiohjelmat? (1)
- Miten ensimmäisen ja kolmannen luokan oppilaiden mielikuvat muuttuvat? (1)
- Miten nuoret näkevät työurapolkunsaa? (1)
- Alan parhaimmat ja heikoimmat puolet (1)
- Erottuuko Sokotel Oy työnantajana? (2)
- Haluaako Omnian mara-alan nuori säännöllisen ”8–16” työn? (2)
- Paljonko Omnian mara-alan nuori haluaa palkkaa? (2)
- Mitä nuori arvostaa työnantajassa? (2)

Matkan varrella syntyneistä kysymyksistä siis reilusti yli puolet jäi pois aiheen täsmentyessä työnantajamielikuvan taustatutkimukseksi. Jäljelle jääneistä ja muokatuista kysymyksistä otettiin vielä osa pois opinnäytetyön ohjaajien tarkastuksen ja testikyselyn jälkeen, koska kysely koettiin pitkähköksi. Testikysely suoritettiin kolmelle henkilölle. Yksi edusti samaa ikäryhmää, kuin tutkimukseen kohdistuvat amisnuoret. Kaksi muuta olivat 30–40-vuotiaita.

Lomakehaastattelun (liite 2) valitsin, koska se on tehokas silloin, kun haastateltavia on monta. Helpompi vaihtoehto olisi ollut lähettää kysely sähköpostitse, mutta henkilökohtaisesti jaettavalla lomakehaastattelulla halusin varmistaa, että vastausprosentti pysyy korkeana. Vastausprosentiksi saatiin näin 90. Lomakehaastattelu sisälsi paljon avoimia kysymyksiä, jotka lisäävät tiedon syvyyttä. Mukana on lisäksi kysymyksiä kuten Sokotel Oy:n arvot, jotka halusin todentaa strukturoiduilla kysymyksillä. Lomakehaastattelu alkaa esikysymyksillä, joiden on tarkoitus olla helppoja lämmittelykysymyksiä ja toisaalta auttavat minua esimerkiksi 1.-luokkalaisten ja 3.-luokkalaisten vastausten ryhmittelyssä tuloksia purkaessa. Lomakkeen kysymykset pyrin järjestelmään niin, että ensin on helpompia kysymyksiä ja sen jälkeen enemmän pohdintaa vaativat kysymykset. (Jacob & Furgerson 2012, 3–4.) Suoranaisesta helppousjärjestyksestä ei kuitenkaan voida puhua, koska mara-alan aihepiiriin kysymykset ovat ensin ja sen jälkeen enemmän mara-alan työpaikkaan liittyviä kysymyksiä.

Ensimmäinen kysymys ”Minkä mara-alan tietoutta antavan lähteen tietoon luotat eniten?” on strukturoitu. Vaihtoehtoja on annettu valmiiksi runsaasti. Kysymyksen tarkoi-

tus on antaa suuntaa, mistä lähteestä nuoren mielikuva muodostuu? Ja toisaalta olla tietoinen, missä lähteessä esimerkiksi Sokotel Oy:n kannattaa vaikuttaa. Ja kolmantena tutkia luotetaanko tosi tv:n välittämiin tietoihin.

Toinen kysymys ”mainitse yksi esimerkki, miten mara-ala näkyy mediassa” Kysymyksellä halutaan ottaa selville saavatko tv-ohjelmat mainintaa.

Kuvaile kokin tai tarjoilijan ammatti on kysymys, jolla pyritään selvittämään millainen mielikuva nuorilla on näistä ammateista/keittiötyöstä.

Seuraavaksi lomakehaastattelu sisälsi kysymykset, joissa vastaajaa pyydettiin keromaan alan paras puoli ja heikoin puoli. Kysymykset jalostuivat alkuperäisestä tahdostani ottaa mukaan CIT-menetelmä (Critical Incident Technique), jossa vastaajaa pyydetään kertomaan yksityiskohtaisesti jostain erityisen hyvistä ja jostain erityisen huonosta palvelutapahtumasta (Ojasalo ym. 2009, 98). Koska nuorilla ei välttämättä ole vielä niin paljon toisistaan erottuvia palvelutapahtumia päädyin yksinkertaistamaan ja sisällyttämään kysymykset lomakehaastatteluun.

Näiden kuvailevien kysymysten jälkeen teema vaihtuu enemmän mara-alan työelämän puolelle. Kysymys ”Jos olet ollut alan työharjoittelussa, miten työharjoittelu vastasi odotuksiasi?” Antaa minulle tutkijana tietoa ovatko nuorten mielikuvat vahvoja oma-kohtaiseen kokemukseen perustuvia (Kusluvan 1999, 95). Ja toisaalta vastaa puhtaasti siihen, miten ala on tähän mennessä vastannut odotuksiin. Onko toiminta ollut hyvää? Kolmantena kysymyksessä kiinnostaa vaikuttaako työkokemus positiivisesti tai negatiivisesti mielikuviin mara-alaa kohtaan.

Kun valmistut ja menet työelämään millaisen työajan haluat? Tämän konkreettisen kysymyksen on tarkoitus ottaa selvää haluavatko nuoret säännölliset työajat, joka mara-alalla ei ole itsestään selvyys. Vaikuttaa työpaikan vetovoimaisuuteen, jos se pystyy tarjoamaan nuoria miellyttäviä työaikoja. Seuraava konkreettinen kysymys koskee palkkaa. Usean aiemman tutkimuksen mukaan palkka on alan heikkous. Mikä siis on riittävä vetovoimainen työstä maksettava palkka mara-alalla?

Kolmen kiinnostavan työnantajayrityksen mainitseminen nostaa esiin sen erottuuko Sokotel Oy esiin nuorten mielikuvissa työnantajana? Ja toisaalta sen erottuuko eritoten joku yritys yli muiden? Jos erottuu herää jatkokysymys, mitä heillä on ja mitä he tekevät, jotta erottuvat nuorten mielikuvissa? Ja voiko benchmarkata?

Kuvaile millaisena näet urapolkusi oli riskikysymys siinä mielessä, että esimerkiksi opinnäytetyön ohjaaja piti sitä vaikeana kysymyksenä nuorelle. Otin kysymyksen varoitelusta huolimatta kuitenkin mukaan, koska amisten dialogi –selvityksen mukaan amisnuoret ovat nimenomaan varmoja uravalinnastaan ja siitä mitä he haluavat isona tehdä. Kysymyksen tarkoitus on saada suuntaa siitä, millaisia mielikuvia nuorella on omasta työelämästä.

Kysymys mitä arvostat työnantajassa kertoo millaisia ominaisuuksia nuoren mielestä vetovoimaisella yrityksellä on. Viimeinen kysymys on valmiiksi strukturoitu. Siinä selvitetään minkä Sokotel Oy:n arvoista nuori kokee vetovoimaisimpana. Mikäli joku arvo nousee voimakkaasti esille, kannattaa ehkä painottaa sitä arvoa enemmän tilaisuuksissa, joissa kohderyhmänä ovat amisnuoret.

6 Tulokset ja johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään hahmotäydennysmenetelmällä ja lomakehaastattelulla saadut tutkimustulokset, joiden kohderyhmänä ovat olleet Omnian mara-alan amisnuoret. Tulokset ovat esitelty niin, että lukija pystyy tekemään tuloksista omia johtopäätöksiä. Tulokset esitellään aluksi melko yleisellä tasolla, jonka jälkeen tulosten perusteella lukuun on laadittu suurempia asiakokonaisuuksia johtopäätöksineen.

Ensimmäisen luokan oppilaiden piirtämään mara-hahmoon osallistui 19 oppilasta. Kuvassa vastaanottovirkailijat ovat käyttäneet vihreää väriä, tarjoilijat mustaa väriä, kokit punaista ja matkailuvirkailijat sinistä. Koska kaikki neljä opiskelijaryhmää piirsivät omilla väreillä, voidaan nähdä, että ryhmien osallistuminen oli melko tasaista. Kunkin ryhmän piirrokset painottuivat omaan erikoistumiseen. Puhekuplassa lukee ”Tervetuloa, mitä saisi olla, kiitos” ja ”Kiitoksia tilauksesta”. Hahmolla on päässä kokki-hattu. Hänellä on puolipitkät hiukset ja korvissa korvakorut. Matkailuvirkailijaopiskelijoiden piirtämiin iso ripsisiin silmiin tarjoilijaopiskelijat halusivat piirtää ”suuremmat iirikset”. Näin siksi koska, tarjoilijaopiskelijoiden mukaan ”hahmo on niin innostunut”. Silmien alapuolella on silmäpussit, koska ”työ on rankaa”. Hahmolle piirrettiin ”niin leveä hymy, että hampaat näkyvät”. Hänellä on toisessa kädessä mikrofoni ja toisessa kädessä tarjotin, jossa on juomia. Vaatteena on kravatti ja työvaatteet. Kengät haluttiin värittää punaiseksi. Kuvan vasemmalle puolelle on piirretty hotelli, kattila, palmu, hampurilainen, laukku, passi, pitsa, aterimet, kulho, lentokone, paistinpannu ja aurinko. Kuvan oikealle puolelle on lisätty maksulaite, veitsi ja kynsileikkurit. Kynsileikkurit, koska ”pitää olla huoliteltu ja siisti”. Kuvan oikealle puolelle on lisätty tekstiä, jossa lukee ”ruoka, siisti, kielet, miellyttävä, asenne, oma aktiivisuus, työvaatteet, hotelli, kohteliaisuus”.

koska hänellä on korvakorut, ripset, leveä hymy, kynsileikkurit, kravatti ja työvaatteet. Puhekuplaan kirjoitetut sanat olivat mara-alaan sopivia kohteliaisuus sanoja.

Kolmannen luokan piirtämään mara-hahmoon osallistui myös 19 oppilasta. Verrattuna ensimmäisen luokan piirroksen tekemiseen, oli kolmannen luokan piirroksessa meno vauhdikkaampaa ja osa oppilaista tuli myöhässä paikalle. Tämä johti siihen että piirroksista ei voida eritellä selkeästi, kuka opiskelijoista minkäkin väristä tussia käytti. Puhekuplassa lukee isolla tervetuloa suomeksi, venäjäksi, englanniksi, ruotsiksi, espanjaksi ja viroksi. Hahmolla on osa hiuksista kiinni ponnarilla, koska ”osalla ihmisistä pitää olla alalla hiukset kiinni”. Hahmolla on ”sopivan väkinäinen hymy, koska kaikilla jossain vaiheessa on”. Hahmolla on tummat silmäanaluset. Hahmolla on päällään nimilappu ja essu. Toisessa kädessä hänellä on muistilappu, koska oppilaiden mukaan ”alalla täytyy muistaa paljon asioita”. Toisessa kädessä on kahvi. Hahmolle on lisätty ajatuskupla, jossa lukee ”väsyttää @#!?#...”. Ajatuskuplan vieressä on nuotti, koska ravintoloissa ja baareissa soi musiikki. Kuvan lasissa on 24cl punaviiniä. Alhaalla on nälkä, koska töissä ei oikein kerkeä syömään. Samaan asiaan liittyen kuvaan on piirretty banaani, joka kuvastaa omia eväitä. Alhaalla nälän viereen on piirretty kiire ja kiukkuinen Päivi Räsänen, joka sanoo ”kielletään vi##u kaikki”. Kuvan oikealla puolella on lentokone ja humaltuneita ihmisiä. Ihmisten alapuolelle kuvaan on piirretty lasi, jossa on jääpaloja. Lasin vieressä on sheikkeri sekä tulenlieska, joka tulee palavista shoteista.



Kuvio 10. Kolmannen luokan opiskelijoiden luoma mara-hahmo

Piirrostehtävän aikana oppilaat alkoivat keskustelemaan iltatöistä seuraavasti: ”Mua ärsyttää, kun iltatyöt vie kokopäivän, niin mulla ei ainakaan jää aikaa elää.” Eräs oppilas kommentoi tähän, että ”ei ne sit vie, jos on kokoajan iltaa”. Kolmas kommentoi, että ”ylityöt tuhoaa ihmisen”. Kuvasta jäi pois laiva, koska kukaan ei osannut piirtää sitä. Kysyessäni tarkentavan kysymyksen, että mitä Päivi Räsänen kuvan alakulmassa kuvastaa mara-alasta? Oppilaat vastasivat, että he eivät tiedä.

Kolmannen luokan piirtämässä hahmossa Päivi Räsänen kuvassa saattaa tulkintani mukaan liittyä siihen, että ministeri on usein halunnut kieltää etenkin ravintoloihin liittyviä asioita, kuten alkoholista annettavan alennuksen. Myös kolmannen luokan oppilaiden sukupuolineutraalista hahmosta tuli lopulta enemmän naispuolisen hahmon näköinen ja myös tälle hahmolle piirrettiin kädet ja jalat. Hahmon puhekuplansa asiasisältö on kielitaitoinen ja kohtelias.

Vertailtaessa ensimmäisen ja kolmannen luokan piirtämiä mara-alan hahmoja voidaan todeta, että molemmat mara-alan hahmot ovat fyysistä ja uuvuttavaa työtä tekeviä. Siinä mielessä piirroksien perusteella mielikuvat mara-alasta olivat varsin realistisia. Luvussa

3.1 esiteltiin kansainvälisiä tuloksia, joiden mukaan oppilaat olisivat houkuteltuja alalle median antaman glamouristisen mielikuvan avulla. Tällaisia glamouristisia mielikuvia mara-alasta ei mielestäni piirroksien perusteella ole.

Lomakehaastattelussa ensimmäisen luokan opiskelijoista 31 prosenttia vastaajista ilmoittivat luottavan eniten opinto-ohjaajalta saatuun tietoon alasta. 26 prosenttia piti opettajan antamaa tietoa luotettavimpana. Tasaisesti 11 prosenttia vastaajista uskoivat internetiä, 11 prosenttia alan yritysten esitteitä ja 11 prosenttia kirjoja. 5 prosenttia piti vanhempia ja 5 prosenttia kavereita luotettavimpana tiedon lähteenä. Kolmannen luokan opiskelijoista 37 prosenttia vastaajista ilmoittivat luottavan eniten opettajalta saatuun tietoon alasta. 26 prosenttia piti netin antamaa tietoa luotettavimpana. 16 prosenttia ilmoitti luotettavimmaksi lähteeksi opinto-ohjaajan. Tasaisesti 5 prosenttia uskoivat vanhempia, 5 prosenttia alan yritysten esitteitä ja 5 prosenttia kirjoja. Loput vastanneista valitsi muun vaihtoehdon ja kuvaili, että työkavereiden tieto on luotettavinta.

Kysymyksessä, jossa pyydettiin kuvailemaan miten mara-ala näkyy mediassa, ensimmäisen luokan oppilaiden vastauksista nousi voimaikkaimmin esiin mainokset, tv ja internet. Mainoksista puhuttiin yleisesti alaan liittyvistä mainoksista ilman tarkempaa erittelyä. Tv-ohjelmat puolestaan saivat tarkempaa erittelyä. Mainittuna olivat kokkiohjelmat, sokkokokki, ruokaohjelmat, matkaoppaat ja Vapun valtakunta. Internetissä mara-ala oli nuorten mielestä näkynyt Facebookin mainoksissa ja Instagram -kuvissa. Myös nettiarvostelut ja STS Alppimatkat oli mainittu. Paperista mediaa pääsi edustamaan vain yksi vastaus, jonka mukaan ”mara-ala näkyy mediassa halpahotellien flyereina”. Kolmannen luokan oppilaiden vastauksissa nousivat esiin myös eniten mainokset, tv ja internet. Mainoksien yhteydessä puhuttiin ylipäättään ravintoloiden mainoksista ja yritysten tarjouksista. Tv-ohjelmista oli mainittuna Gordon Ramsay, matkailuohjelmat, liikeideoiden korjausohjelmat ja kokkiohjelmat. Internetissä mara-ala oli vastauksien mukaan näkynyt hotellien mainontana, varauspalveluina ja yritysten nettisivuina. Näiden lisäksi yksittäisiä mainintoja saivat iltalehden uutiset ja negatiivinen alkoholin vastainen puhe.

Ensimmäisen luokan kokin tai tarjoilijan ammatin kuvauksissa työn raskaus nousi esiin. Myös ruoan laitto ja kiire mainittiin useaan kertaan. Kuvaukset eivät juuri eronneet toisistaan oli vastaaja sitten kokki-, tarjoilija-, vastaanotto- tai matkailuvirkailija. Noin 40

prosenttia vastasi negatiivissävyysesti, kommentoimalla jotain kiireeseen, raskauteen tai työoloihin liittyvää. Noin 40 prosenttia vastasi neutraalisävyysesti ja 20 prosenttia positiivissävyysesti kommentoimalla ystävällisyydestä ja hyvästä asiakaspalvelusta. Kolmannen luokan oppilaiden kuvaukset kokin tai tarjoilijan ammatista piti sisällään enemmän työaikoihin liittyviä kommentteja verrattuna ensimmäisen luokan kuvauksiin. Noin 56 prosenttia vastasi negatiivissävyytteisesti. He kommentoivat raskautta, kiirettä, huonoa palkkaa, työvuoroja. 27 prosenttia vastasi neutraalisävyysesti kuvailemalla. 17 prosenttia vastasi positiivissävyysesti kommentoimalla työvaatteita, siisteyttä ja monipuolisuutta. Mitään epärealistista kuvauksissa ei ollut ensimmäisen tai kolmannen luokan vastauksissa. Se mikä vastauksista puuttuu, on valmisruoan käsittely ja ajatus siitä, että kokki voi työskennellä muuallakin kuin ravintolassa.

Ensimmäisen luokan oppilaiden vastausten perusteella alan parhaita puolia ovat ruoka, käytännönläheisyys ja matkustaminen. Kolmannen luokan oppilaiden vastauksien perusteella alan monipuolisuus, ihmisten kanssa tekemisissä oleminen ja uuden oppiminen ovat parhaita puolia.

Ensimmäisen luokan oppilailla oli vaikeampi keksiä alan heikointa puolta, kuin parasta puolta. Tämä näkyi tyhjen vastausten määrästä. 58 prosenttia jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen. Rankkuus toistui parissa vastauksessa, muut asiat saivat yksittäisiä mainintoja. Heikkoja puolia kolmasluokkalaiset kuvailivat ykkösluokkalaisia sujuvammin, koska tyhjiä vastauksia tuli vain 5 prosenttia. Palkat ja työajat toistuivat vastauksissa usein ja nousivat alan heikoimmaksi puoleksi.

Ensimmäisen luokan oppilaista kaksi ilmoitti olleensa jo työharjoittelussa ja kertoivat työharjoittelun vastanneen heidän odotuksiin. Kolmannen luokan oppilaista kaikki olivat olleet työharjoittelussa. Vastaukset jakaantuivat aikalailla tasan sekä positiivisiin, että negatiivisiin kokemuksiin siitä, miten työharjoittelu oli vastannut odotuksia. Vastauksissa korostui työohjauksen merkitys kokemukseen.

”Joissain paikoissa ohjausta on ollut vaikea saada ja ohjaajan odotukset taidoista aivan liian korkealla.”

”Toivoisin työntekijöiltä parempaa suhtautumista harjoittelijoihin ja siihen, että saisi hyvää ohjausta ja pääsisi tekemään työtä oikean työn mukaisesti.”

Eräs oppilas oli tuohtunut työajoista.

”Liikaa vastuuta palkattomasta työstä. Erittäin järkyttävää, että kehdataan laittaa viikonloppu ja iltavuoroja ja sitten vaan vedotaan siihen, että yritetään perehdyttää millaista on alan työ. Ei oteta huomioon, että se on PALKATON. Olin ravintolassa ja hotellissa.”

Työaikatoiveet painottuivat oppilailla arkityöpäiviin. 100 prosenttia ensimmäisen luokan oppilaista voidaan tulkita ilmoittaneen halusta työskennellä arkisin. Ensimmäisen luokan oppilaista 21 prosenttia voidaan tulkita ilmoittaneen halusta työskennellä lauantaisin ja 16 prosenttia haluavan työskennellä sunnuntaina. Kolmannen luokan oppilaiden työaikatoiveet painottuivat 95 prosenttisesti arkipäiviin. Vastaajista 63 prosentin voidaan tulkita olevan halukas tekemään lauantaisin töitä ainakin silloin tällöin. 58 prosenttia vastaajista voidaan tulkita olevan halukas työskentelemään sunnuntaisin ainakin silloin tällöin. Verrattuna ensimmäisen luokan vastauksiin kolmannen luokan opiskelijat mainitsivat useamman kerran, että eivät halua vuorotöitä. Suurin osa vastauksista näytti tältä:

”Ma-pe klo 8-16. Välillä voisi tehdä illalla ja viikonloppuisin töitä, mutta pääasiassa päivätöitä arkisin.”

”Aamuvuoroja ja ei viikonloppuja”

”Kokopäivätyö 8-16”

”Ma-pe, satunaisesti viikonloput ja klo 9-17 välillä”

Mara-alalle olisi sopinut seuraavan laisia kommentteja useampiakin, mutta tämä jäi ai-noaksi kommentiksi, josta huokui epäsäännöllisten työaikojen toive:

”10-17, 11-18, 16-23...vaihtelevia. Ei perus ma-pe 8-16.”

Ensimmäisen luokan kuukausipalkan toiveissa heittoa oli 1000 eurosta 20 000 euroon. Suurimmat palkkatoiveet vääristävät keskiarvoa, joten palkkatoive ilmoitetaan mediaa-

nina. Ensimmäisen luokan oppilaiden mediaani kuukausipalkka on 2500 euroa kuukaudessa. Kolmannen luokan palkkatoiveet vaihtelivat 1400 eurosta 3500 euroon. Mediaani palkaksi muodostui vastaus ”noin 2000 euroa”.

Ensimmäisen luokan vastaajista 37 prosenttia ei osannut mainita yhtään kiinnostavaa työnantajayritystä. Eniten mainintoja saivat matkatoimistot, joista Aurinkomatkat nähtiin kiinnostavimpana työnantajana. Huomattavaa on, että Sokotel Oy:n Sokos ja Amarillo saivat molemmat yhden maininnan. Kolmannen luokan oppilaista kaikki osasivat luetella kiinnostavia työnantajayrityksiä. Matkatoimistot nousivat vahvimmin esille myös kolmannen luokan vastauksissa. Tähän todennäköisesti vaikuttaa se, että kolmannen luokan vastaajista reilu puolet oppilasta oli matkailuvirkailijaopiskelijoita. S-ryhmän yrityksistä mainittiin ”Sports Academy” ja ”Sok” ja ”Hok”. Suoranaisesti Sokotel Oy sai maininnat ”Sokos-hotellit” ja erittelynä ”Flamingon hotelli Sokos”, ”Sokos hotelli Torni” ja ”Ravintola torni”.

Ensimmäisen luokan oppilaista urapolkua käsittelevään kysymykseen 31 prosenttia ei osannut vastata mitään. 10 prosenttia on ajatellut vaihtaa alaa. 10 prosenttia aikoo opiskella amiksen jälkeen. 37 prosenttia vastaajista ilmoitti haluavansa ulkomaille töihin. Vastauksista yksi poikkesi muista vastauksista. Siinä kommentoitiin seuraavasti:

”Omistan 5 tähden hotellin Amerikassa.”

Kolmannen luokan opiskelijoista lähes kaikki osasivat kuvailla tulevaa uraansa. 26 prosenttia eli yli neljäsosa ilmoitti vaihtavansa alaa jossain vaiheessa. 21 prosenttia ilmoitti aikeistaan jatkaa opintoja. Vastaukset olivat hyvin toteutettavissa olevia.

Mara-alan amisnuoret niin ensimmäisellä, kuin kolmannella luokalla arvostavat alan työpaikassa eniten sitä, että saavat tavata uusia kivoja ihmisiä. Myös kansainvälisyys ja kielet nousevat vastauksista esille. Joukosta poikkeavin vastaus kysymykseen, mitä arvostat mara-alan työpaikassa, on ensimmäisen luokan vastaanottovirkailijaopiskelijan vastaus ”Tripadvisorin kautta”. Tarkistaako hän siis hotellien arvostelut Tripadvisor –palvelun palautteista ja määrittää sen avulla mikä hotellissa työpaikkana on hyvää? Vastauksesta tutkijalle mieleen tulee ulkomailla käytössä oleva Glassdoor.com –palvelu,

jossa saa vapaasti arvostella työnantajaa. Milloinkohan vastaava palvelu rohkenee tulla Suomeen?

Kysyttäessä ensimmäisen luokan oppilailta, mikä Sokotel Oy:n arvoista vetoaa parhaiten sinuun, vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti kaikkien neljän arvon kesken. Suosituimmaksi nousi kuitenkin arvo ”Olemme asiakasta varten”. Tämä vetosi parhaiten 32 prosenttiin ensimmäisen luokan vastaajista. Muiden arvojen kohdalla oli tasaista. 21 prosenttiin vetosi parhaiten ”Kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä”. Myös 21 prosenttiin vetosi parhaiten ”Uudistamme jatkuvasti toimintaamme”. Ja 21 prosenttiin vetosi ”Toimimme tuloksellisesti”. Loput 5 prosenttia jätti vastaamatta kysymykseen. Kolmannen luokan oppilaista 58 prosenttia vastasi parhaan arvon olevan ”Olemme asiakasta varten.” 21 prosenttia vastasi pitävän eniten arvosta ”Kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä”. 5 prosenttia piti arvosta ”Uudistamme jatkuvasti toimintaamme” ja loput 16 prosenttia piti arvosta ”Toimimme tuloksellisesti”.

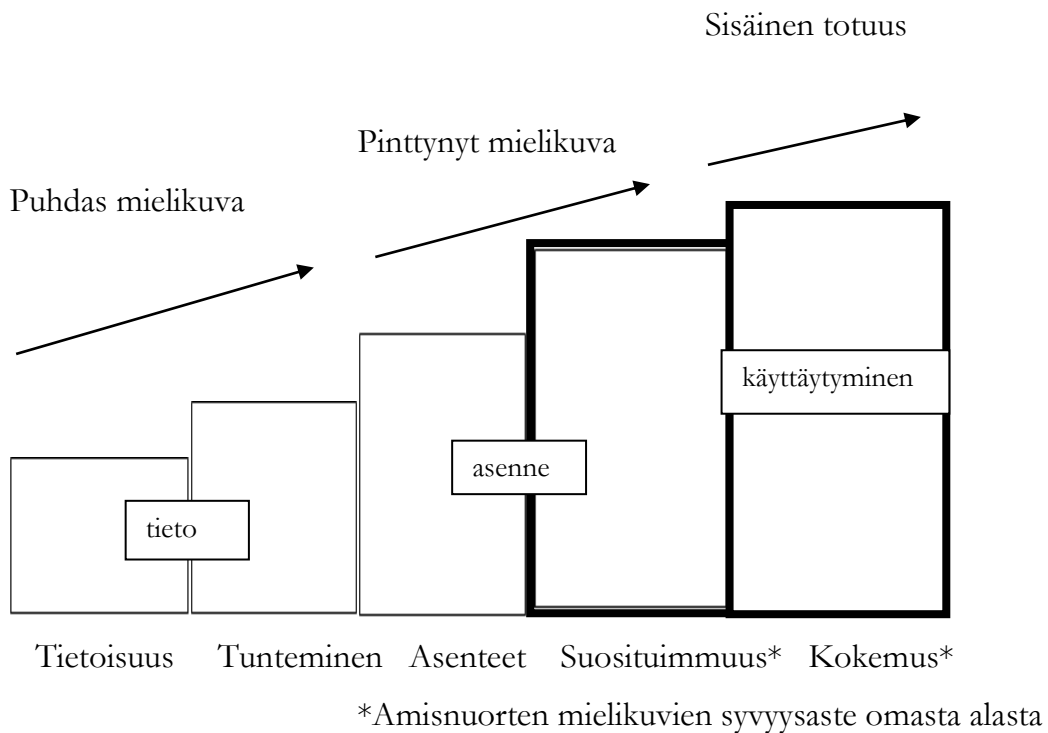
Oikeanlainen tutkimustulosten tulkinta on tärkeää, koska se antaa perustan johtopäätöksille. Johtopäätökset puolestaan tekevät mielikuvien tutkimustyön hyödyntämiskelpoiseksi. Niissä on konkreettisia ratkaisuja siitä, mihin ominaisuuksiin jatkossa kannattaa kiinnittää huomiota ja mitä aiotaan kehittää. (Rope & Vahvaselkä 1997, 86.)

Tarkastellaan seuraavaksi tutkimustuloksia vetäen niistä yhteen isompia kokonaisuuksia ja johtopäätöksiä. Luvut sisältävät konkreettisia ehdotuksia.

6.1 Mistä nuorten mielikuva mara-alasta on syntynyt ja onko mielikuva realistinen?

Tämän opinnäytetyön tutkimukseen kohdistuvilla Omnian amisnuorilla on jo melko vahva mielikuva mara-alasta, koska he ovat mieltäneet mara-alan kilpailija aloja, kuten esimerkiksi kulttuurialaa, paremmaksi ja valinneet siksi mara-alan opiskelun Omniassa ja sitä kautta tehneet alan uravalinta päätöksen. Kolmannen luokan opiskelijat ja pari ensimmäisen luokan oppilasta olivat päässeet kokeilemaan alan töitä työharjoittelussa. Alan työkokemus on vielä vahvistanut näiden oppilaiden mielikuvaa alasta lisää niin sanotuksi sisäiseksi totuudeksi. Luvussa 2.3 esitetty mielikuvien vahvistuminen voidaan

esittää seuraavalla tavalla uudestaan, jolloin se kuvaa kuinka vahvoja tutkimukseen osallistuvien amisnuorten mielikuvat ovat.



Kuvio 11. Mielikuvien vahvistuminen tasoittain (mukaillen Rope 2005, 181).

Tutkimukseen osallistuneiden Omnilaisten nuorten mara-alan mielikuvat liikkuvat vahvuustasoilla neljä ja viisi. Kokemukseen perustuva mielikuva on vahva ja ohjaa todennäköisemmin tulevaa käytöstä, kuin mielikuva, joka ei perustu kokemukseen (Richardson 2014, 27). Tämän takia voisi työharjoittelun suorittaneiden opiskelijoiden mielikuville antaa hieman enemmän painoarvoa, kuin niille joilla työkokemusta mara-alalta ei vielä ollut.

Tämän opinnäytetyön tietoperustan perusteella voidaan todeta, että nuoren mielikuva mara-alasta on monen tekijän yhteissumma. Sen muodostumiseen vaikuttavat monet psykologiset seikat, nuoren oma ajatusmaailma ja ympäristöstä havaittavat viestit. Yhden opinnäytetyön tapaustutkimuksen perusteella ei voida tarkalleen sanoa, mistä mara-alan mielikuva on muodostunut. Voidaan kuitenkin todeta opinto-ohjaajalla ja opettajalla olevan merkitystä mielikuvien muodostumiseen, koska heidän välittämään tietoutteen oppilaat luottivat eniten vastausten perusteella. Kolmannella luokalla itsenäisempi tiedonhaku lisääntyy, koska netti nousi toiseksi luotettavaksi tiedon lähteeksi heti opet-

tajien jälkeen. Tv:n välittämään tietoon ei kyselyn vastausten perusteella luottanut kukaan.

Vastauksista kuitenkin näkyy, että nuoret ovat noteeranneet alasta kertovat tv-ohjelmat, koska useita alasta kertovia tv-ohjelmia oli mainittu vastauksena kysymykseen, kuinka ala näkyy mediassa? Opinnäytetyö prosessin aikana törmäsin useaan kertaan hypoteesiin, jonka mukaan tv-ohjelmat välittävät etenkin keittiötyöstä väärää kuvaa nuorille. Tämä hypoteesi ei mielestäni saa riittävästi tukea opinnäytetyön tutkimukselta, koska oppilaat kuvailivat kokin ja tarjoilijan ammattia hyvin realistisesti pääasiassa rankaksi ammatiksi. Huomioitavaa tarjoilijan ja kokin kuvauksissa on se, että kukaan ei mainitse kokin työskentelevän kaupan-, hoiva-, hyvinvointi- tai julkisen sektorin puolella valmisruoan parissa. MaRan asiantuntijan mukaan ammatillisen koulutuksen saaneista kokeista noin kaksi kolmasosaa tulee sijoittumaan edellä mainittuihin paikkoihin töihin. Kuvaukset työurista olivat pääasiassa hyvin realistisia lukuun ottamatta yhtä vastausta, jossa vastaaja ilmoitti omistavansa viiden tähden hotellin Amerikassa. Tutkijana kuitenkin pohdin onko tämä vastaus niin sanotusti väärin? Onko tämä sellainen epärealistinen mielikuva, jota tv-ohjelmien puhutaan nuorille antavan? Kuinka monta tällaista vastaavaa vastausta pitäisi olla, jotta voidaan ylipäättään yleistää tv-ohjelmien aiheuttavan väärää mielikuvaa nuorille? Voiko ihmisen subjektiivinen mielikuva olla edes koskaan väärä? Amis –selvityksessä luvussa 3.2.1 kehoitettiin kaikkien suomalaisten unohtamaan ennakkoluulot. Amiksia kehoitettiin seuraamaan kutsumusta, muuttumaan työn mukana ja unelmoimaan. Ajatellaanpa mielikuvaa unelmana. Eli jotain kuvaa mielessä, mikä halutaan saavuttaa. Kuka toisaalta voi silloin olla oikeutettu sanomaan, että sinun mielikuva jostain asiasta on väärä? Nuorten unelmoinnille aikuiset usein nauravat, koska he kokevat, että unelmat eivät ole riittävän konkreettisia ja realistisia. Tällä tavoin nuorten usko omiin unelmiin hitaasti hiipuu, kun aikuiset sanelevat heille muka tietäen mihin he pystyvät unohtaen, että aina joskus joku kykenee enempään. Tuominen kirjoittaa tästä ajatuksesta osuvasti:

Unelmia voi pitää järjettöminä, mutta aivan yhtä järjetöntä on pitää niitä järjettöminä, sillä maailma on täynnä ihmisiä, jotka tekevät asioita, joita useimmat eivät aluksi usko-neet mahdollisiksi. (Tuominen 2013, 8.)

6.2 Moninaisuus on alan vahvuus ja lupaus

Ensimmäisen ja kolmannen luokan mara-alan hahmot ovat moninaisia, iloisia ja kohteellaita. Moninaisuus oli myös lomakehaastattelun tulosten perusteella alan paras puoli. Myös Kusluvanin (2003, teoksessa Fraserin 99–134) kansainvälinen tutkimustulos osoitti alan moninaisuuden olevan positiiviseksi koettu asia. Moninaisuus näyttäisi olevan lupaus, jonka mara-ala antaa. Opiskele mara-alaa ja pääset monipuolisiin työpaikkoihin töihin. Monipuolisuudesta herää kysymys: lupaako mara-ala näin monipuolisen työn yhdelle ihmiselle? Televisiossa Jyrki Sukula ja Gordon Ramsey laittavat ensin kuppilat kuntoon ja sen jälkeen hotellit kuntoon. MaRa haluaa, että opiskelijoilla on moninainen käsitys koko alasta. Oppilaille opetetaan jo ensimmäisellä luokalla vastaanottovirkailijan koulutuksessa kokin taitoja. Tänä päivänä puhutaan ja haetaan kovasti moniosaajia töihin. Voiko yksi ihminen tosiaan osata kaikkea? Vaaditaanko nuorilta liikaa tai vaatiiko työelämä liikaa, kuten Siltala kirjoittaa? Entä haluaako nuori näin monipuolisia työtehtäviä yhden työnantajan palveluksessa tai jopa yhden työvuoron aikana? Y – sukupolveahan kuvaillaan kärsimättömäksi ja nopeatempoiseksi (Piha & Poussa 2012, 152). Voiko silloin vain pienet yritykset vastata alan mielikuvan mukaisiin odotuksiin monipuolisesta työstä, jossa saa tehdä käytännössä kaikkea saman päivän aikana? Vai ovatko ne isot yritykset, jotka voivat houkutella nuoria töihin monipuolisilla uramahdollisuuksilla? Uhkana kuviossa myös on, että kun osaa vähän kaikkea ei osaa mitään kunnolla. Hyvänä puolena työn monipuolisuudessa on, että pysyy virkeänä, kun pääsee oppimaan useampia asioita. Useiden HR-ammattilaisten mukaan uuden oppiminen näyttäisi olevan sekä Y- ja Z –sukupolville tärkeää (Mandatum life 10/2014).

6.3 Palkkaus ja työajat ovat alan heikkous

Lomakehaastattelun tuloksien perusteella voidaan todeta alan heikoimmat puolet olevan palkkaus ja työajat. Tulos saa tukea luvussa kolme esitellyistä aiemmista tutkimuksista, joissa on päädytty samaan tulokseen. Alan palkkaus ja työajat ovat siinä mielessä paradoksaalinen yhdistelmä, että epäsäännöllisillä työajoilla yleensä palkkapussia voi kasvattaa, mutta sitten kärsii oma sosiaalinen elämä. Alalle usein hakeutuvat ihmiset, jotka arvostavat sosiaalisuutta ja nauttivat ihmisten seurassa olemisesta. Onhan se silloin kurjaa, jos sosiaalinen ihminen näkee oman henkilökohtaisen elämänsä kuolevan työn takia, koska rahan takia on tehtävä viikonloput ja yöt töitä. Toisaalta herää kysy-

miksi palvelualalla, jossa usein yrityksen menestys riippuu nimenomaan työntekijöistä, maksetaan työntekijöille huonoa palkkaa? Siinä onkin pulmaa kerrakseen ratkaista, kuinka saadaan maksettua parempaa palkkaa henkilöstökulujen ja -sivukulujen nousumatta pilviin. Palkkaustoive pieneni opintojen loppupuolella. Mara-alan oppilaiden työaikatoiveet painottuivat vahvasti arkipäiviin. Säännölliset työajat olivat suositumpia, kuin epäsäännölliset. Kuinka saada nuoret suhtautumaan positiivisemmin mara-alalle tyypillisiin vuorotöihin? Olisiko hyvä, jos työharjoittelua olisi enemmän epäsäännöllisinä aikoina, jolloin epäsäännölliset työajat tulisivat tutuiksi? Toisaalta eräs oppilas piti erittäin törkeänä, että palkattomassa harjoittelussa laitetaan iltavuoroon.

6.4 Oppilaiden mielikuvat mara-alasta laajenevat ja muuttuvat negatiivisemmaksi opintojen lopussa

Ensimmäisen luokan oppilailla piirsivät konkreettisia mara-alaan liittyviä asioita enemmän. Heidän kuvassa on siis hampurilainen, palmu, hotelli ja niin edelleen. Kolmannen luokan kuvaan puolestaan on piirretty hieman enemmän asioita, jotka liittyvät mara-alan hahmoon epäsuoremmin. Näitä ovat esimerkiksi kaiketi lakeja ja säädöksiä kuvaava Päivi Räsänen ja ylipäätään se, että paperiin on piirretty muita ihmisiä. Mielikuvat ovat laajentuneet kolmannen luokan oppilailla konkreettisista asioista laajemmaksi. Tämä näkyy myös lomakehaastattelun vastauksista, koska kolmannen luokan opiskelijoilla oli vähemmän tyhjiä vastauksia, enemmän monipuolisuutta, omia mielipiteitä ja runsautta vastauksissa.

Ikävä kyllä kolmannen luokan oppilaat, joilla kaikilla oli alan työkokemusta, ovat piirtäneet mara-alan hahmoon enemmän negatiivisiksi nähtäviä asioita, kuin ensimmäisen luokan oppilaat. Tällaisia asioita ovat silmäpussit, kiire ja nälkä, kiukkuinen Päivi Räsänen, joka kieltää kaiken ja ajatuskupla jossa lukee väsyttää @#!?#. Lisäksi kuvaan on piirretty erään oppilaan sanoin ”sopivan väkinäinen hymy”. Ensimmäisen luokan piirustukseen puolestaan piirrettiin ”niin leveä hymy, että hampaat näkyy”. Lomakehaastattelun vastauksista voi myös havaita, että kolmannen luokan opiskelijoilla oli enemmän negatiivissävytteisiä vastauksia. Kolmannen luokan opiskelijat osasivat sujuvammin kertoa alan heikkoja puolia, kuin ensimmäisen luokan oppilaat. Kolmannen luokan opiskelijoista vain 5 prosenttia jätti vastaamatta kysymykseen, jossa heikkoja puolia ky-

syttiin. Ensimmäisen luokan opiskelijoista 58 prosenttia jätti vastaamatta samaan kysymykseen. Kokin ja tarjoilijan ammatin kuvauksissa kolmannen luokan oppilailla 56 prosentilla oli negatiivissävyytteisiä vastauksia, kuin ensimmäisen luokan oppilailla 40 prosentilla oli negatiivissävyytteisiä vastauksia. Kokonaan alan vaihtoa oli ajatellut 26 prosenttia kolmasluokkalaisista ja 10 prosenttia ensimmäisen luokan opiskelijoista. Se, että mielikuva alasta muuttuu negatiivisemmaksi opintojenloppupuolella saa tukea luvusta 3.1, jossa esitettiin kansainvälisiä tuloksia. Kansainvälisissä tuloksissa havaittiin alan työkokemuksen lisäävän negatiivisia asenteita tai mielikuvia alaa kohtaan. Mielikuvat mara-alasta muuttuvat siis enemmän negatiivisiksi opintojen loppupuolella. Tästä voisi vetää johtopäätöksen, että mara-alan työelämän toimintatavoissa on korjattavaa. Mielenkiintoista olisi tutkia tarkemmin mikä mara-alan työkokemuksessa mättää Suomessa? Lisäksi mielenkiintoista olisi tutkia tapahtuuko myös muilla aloilla näin? Kysymyksessä, jossa oppilailta kysyttiin kuinka työharjoittelu oli vastannut odotuksiin, olivat vastaukset jakautuneet kuitenkin tasan positiivisiin ja negatiivisiin kokemuksiin. Ehkä tässäkin pätee sama lainalaisuus, kuin asiakaspalvelussa eli jos kokemus on huono, siitä kerrotaan voimakkaammin eteenpäin, kuin hyvästä kokemuksesta. Näin ollen huono kokemus saa enemmän volyymia.

7 Tulosten hyödyntäminen Sokotel Oy:n työnantajamielikuvassa

Työnantajamielikuvan kehittäminen on kannattavaa, koska hyvällä työnantajamielikuvalla on useita liiketoiminnallisia hyötyjä. Sen avulla voidaan muun muassa lisätä veto-voimaisuutta, houkutella osaavaa työvoimaa, saada lisää mainetta ja sitouttaa jo talossa olevat työntekijät säilyttämällä heidän motivaatio ja innostus työtä kohtaan.

Hyvä työnantajamielikuva huomioi kaikkien sellaisten potentiaalisten työntekijäryhmien mielikuvia ja arvostuksia, joita liiketoimintastrategian toteuttamiseen tarvitaan. Opin-
näytetyössä on tutkittu mara-alan amisnuorten mielikuvia ja arvostuksia. Tässä luvussa esitetään johtopäätöksiä ja konkreettisia ehdotuksia siitä, kuinka opinnäytetyöstä synty-
nyttä tietoutta mara-alan amisnuorten mielikuvista voisi hyödyntää Sokotel Oy:n työn-
antajamielikuvassa, niin että Sokotel Oy olisi houkutteleva työnantaja amisnuoren mie-
lestä.

Luvussa ei ole keksitty pyörää uudelleen, vaan seuraavaksi esiteltävät kaksi keinoa ovat jo tietoperustasta tuttuja. Tällä kertaa kokonaisuudet ovat tuunattuna Sokotel Oy:n maailmaan sopivammiksi opinnäytetyön tuloksia hyödyntäen. Keinot eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan pikemminkin toisiaan täydentäviä. Molemmissa keinoissa tarvitaan opinnäytetyön tutkimuksen kaltaisia tuloksia, joista selviää millainen mielikuva potenti-
aalisilla uusilla työntekijöillä on koko toiminta-alasta ja mitä he arvostavat mara-alan työnantajassa. Molemmissa keinoissa on myös oltava tarkkana mitä lupaa. Lupauksille täytyy aina löytyä katetta, jotta nuoret eivät pety ja levitä siitä syystä yrityksestä ja koko mara-alasta huonoa mainetta.

7.1 Tavoitemielikuva

Sokotel Oy:n toiminnassa on jo paljon hyvää. Se on tiedostanut, että alan mielikuvien kehittämisen eteen kannattaa tehdä töitä. Se on muun muassa mukana messuilla ja pyr-
kii välittämään realistista kuvaa alasta. Sokotel Oy:n asiantuntijahaastattelun mukaan varsinaista tavoitemielikuvaa ei ole kirjattu ylös Sokotel Oy:ssä. Ensimmäisenä työnan-

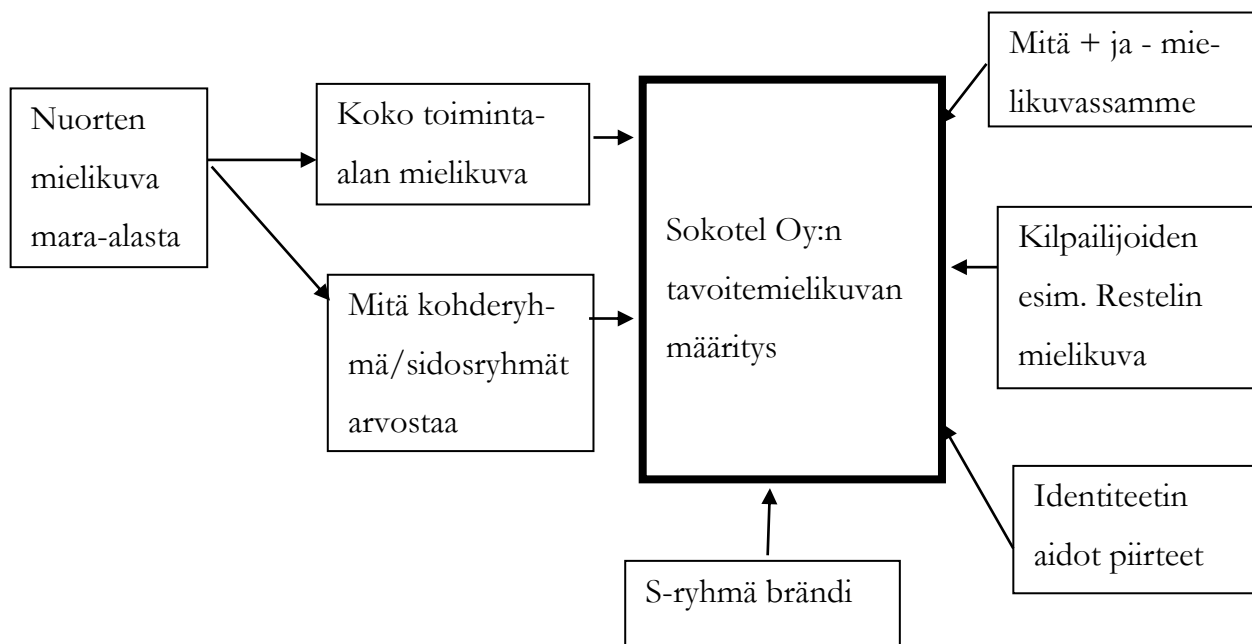
tajamielikuvan kehittämiskeinona esitän niin sanotusti puhtaasti mielikuvien kehittämistä käsittelevään kirjallisuuteen perustuen tavoitemielikuvan asettamista.

Sokotel Oy:n työnantajamielikuva muodostuu yksinkertaistettuna lukuisista sanoista ja teoista. Eli esimerkiksi siitä mitä Sokotel Oy:n työntekijä työstään sanoo, siitä miten hän käyttäytyy asiakkaan edessä, siitä miten Sokotel Oy viestii itsestään, siitä mitä media siitä viestii. Nämä Sokotel Oy:n sanat ja teot puolestaan luovat nuorille muun muassa tietoa, kokemuksia, uskomuksia, ennakkoluuloja ja tunteita, jotka vaikuttavat siihen, millaisen työnantajamielikuvan nuori Sokotel Oy:stä luo. Sanoja ja tekoja voi tavoitteellisesti ohjata haluttuun suuntaan, jolloin samalla myös ohjataan mielikuvia.

Sokotel Oy voi vaikuttaa siihen, haluaako se siis antaa mielikuvien vapaasti rakentua nuorten mielessä vai pyrkiikö Sokotel Oy ohjailemaan niitä haluttuun suuntaan. Ylös kirjattu tavoitemielikuva toimii sanojen ja tekojen ohjausvälineenä. Se on siis eräänlainen työkalu, jolla voidaan pyrkiä parantamaan työnantajamielikuvaa. Ylös kirjattu tavoitemielikuva voisi olla tarpeellinen työkalu varsinkin niille Sokotel Oy:n edustajille, jotka ovat yhteydessä oppilaitoksiin, mukana messuilla tai ohjaavat nuorta työharjoittelussa. Ylös kirjattua tavoitemielikuvaa voidaan myös käyttää mielikuvatutkimusten konkreettisenä vertailupohjana. Se mahdollistaa luvussa 4.3.3 esitetyn tutkimustyön luonteen, jossa tutkittavan kohderyhmän mielikuvia verrataan tavoitemielikuvaan. Eli tutkitaan onko kohderyhmällä sellainen mielikuva meistä, kuin haluaisimme, että heillä meistä on? Mikäli ei ole, voidaan esiin nostaa kehittämistä vaativat seikat ja korjata ne. Tavoitemielikuvassa määriteltävä tavoite saattaa tuntua Sokotel Oy:llä pitkään työskennelleestä työntekijästä paikka paikoin itsestään selvätä. Siitä on kuitenkin ylös kirjattuna hyötyä, koska se on mielikuvatutkimuksen konkreettinen vertauspohja, jonka voi helposti antaa esimerkiksi kaltaiselleni talon ulkopuoliselle tutkijalle, joka tekee mielikuvatutkimuksen talon puolesta. Tällöin mielikuvatutkimukseen ei tarvitse käyttää talon omia resursseja.

Tämä opinnäytetyön tutkimus nuorten mielikuvista antaa tietoutta, jota tarvitaan tavoitemielikuvan ylös kirjaamista varten. Se ei kuitenkaan yksin riitä. Luvussa 4.3.2 on esitetty, että tavoitemielikuvan määrittämiseen tarvitaan useita tietoja. Sokotel Oy:llä tavoite-

temielikuvan määrittämiseen tarvittavat tiedot voisivat olla suunnilleen seuraavan kuvan kaltaisia.



Kuvio 12. Sokotel Oy:n tavoitemielikuvan ylös kirjaamiseen tarvittavia tietoja

7.2 Erottumista painottava 5 kohdan listaus

Toisena keinona työnantajamielikuvan kehittämistä varten esitän luvussa 4.2 esitetyn työnantajamielikuvan tutkimukseen erikoistuneen Universumin viisi kohtaisen listan, jonka avulla työnantajamielikuvaa voidaan rakentaa. Seuraavana lista muokattuna Sokotel Oy:lle sopivampaan suuntaan opinnäytetyön tuloksia hyödyntäen.

1. Rehellinen todellisuus

Työnantajamielikuva rakentuu Sokotel Oy:n omista arvoista (S-kanava 2014) eli seuraavista:

- Olemme asiakasta varten.
- Kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä.
- Uudistamme jatkuvasti toimintaamme.
- Toimimme tuloksellisesti.

Lisäksi rehellisessä todellisuudessa on otettava huomioon Sokotel Oy:ssä vallitsevat uskomukset sekä arvojen ja uskomusten toteutuminen arkipäivässä. Parhaita puolia kannattaa rohkeasti korostaa. Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksena Omnian ensimmäisen luokan ja kolmannen luokan nuoriin vetosi parhaiten Sokotel Oy:n arvoista ”Olemme asiakasta varten”. Tämän opinnäytetyön tapaustutkimuksen perusteella tätä arvoa siis kannattaisi korostaa arvoista eniten etenkin tilanteissa, joissa kohderyhmänä ovat amisnuoret. Sokotel Oy:n arvo ”Olemme asiakasta varten” on suorastaan S-ryhmän perusolemus, joten sen korostaminen siinä mielessä on mielekästä. Tapaustutkimuksen perusteella tehtyjen yleistysten kanssa on kuitenkin syytä olla varovainen. Mielellään se vaatii tuekseen samansuuntaista tutkimustulosta lisäksi jostain toisesta tutkimuksesta.

2. Tieto

Selvitä mitä sellaiset potentiaaliset työntekijät, joita liiketoimintastrategian toteuttamiseksi tarvitaan arvostavat ja haluavat työnantajalta. Älä luota mututuntumaan, vanhoihin tietoihin tai arvauksiin. (Mauno 2013.)

Mara-alan amisnuoret arvostavat alan työpaikassa eniten sitä, että saa tavata uusia kivoja ihmisiä. Myös kansainvälisyys ja kielet nousevat esille, kun oppilaita pyydettiin kertomaan mitä arvostavat mara-alan työpaikassa. Alan parhaana puolena nähtiin monipuolisuus. Kiinnostavaa olisi tutkia kuinka paljon tätä alan parasta puolta, moninaisuutta, amisnuoret haluavat yhdeltä työnantajalta? Ja mitä moninaisuus oikeastaan heille itse työssä tarkoittaa? Onko Sokotel Oy:llä tarjota riittävän monipuolisia töitä näille nuorille? Palkkaa, jota pidettiin tässä tapauksessa mara-alan heikoimpana puolena, työnantajalta halutaan 2000–2500 euroa kuukaudessa. Suhteellisen yllättävää on, että mara-alaa opiskelevien nuorten työaikatoiveet painottuvat vahvasti säännöllisiin työaikoihin. Pysyykö Sokotel Oy tarjoamaan riittävästi säännöllisiä työaikoja amisnuorille?

3. Erottautuminen

Todellisuuden ja tiedon yhdistelmästä kannattaa korostaa niitä asioita, joilla erottautaan positiivisesti kilpailijoista. Esimerkiksi sellaiset arvot ja uskomukset, jotka kolahtavat potentiaalsiin työntekijöihin. (Mauno 2013.)

Kun oppilaita pyydettiin mainitsemaan kolme kiinnostavaa työnantajayritystä, Sokotel Oy ei erottautunut työnantajana nuorten mielikuvissa yhtä vahvasti kuin esimerkiksi matkatoimistot. Sokotel Oy ja sen kilpailija Restel saivat suunnilleen saman verran mainintoja Restelin saadessa yhden maininnan enemmän. Erottaisiko esimerkiksi tarjoilijoista kertova tosi tv-ohjelma Sokotel Oy:n kilpailijoista? Nuoret kun selvästi ovat katsoneet mara-alasta kertovia tv-ohjelmia. Kirjailija Lisa Sounio kertoi kirjassaan Brändikäs esimerkin hitsaajasta, joka ei löytänyt työntekijöitä. Perinteiset hitsarin suojavarusteet ”brändättiin” mielenkiintoisemmaksi ja korvattiin taistelijankypärällä. Tämän jälkeen työnhakijat kiinnostuivat ammatista ja hakijoita tuli jonoksi saakka. Tarjoilija tv-ohjelmaa voisi vaikkapa ”brändätä” kiinnostavammaksi korvaamalla tarjoilijan isännällä/emännällä. Asiakaspalvelussa on nyt trendikästä kohdella asiakasta ainutlaatuisena vieraana, jolle asiakaspalvelija on isäntä tai emäntä. Tarjoilijoista kertova tv-ohjelma voisi lisätä myös tarjoilijan koulutusohjelman vetovoimaisuutta, joka tällä hetkellä on mara-alan koulutuslinjoista vähiten vetovoimainen Omnian opinto-ohjaajien ja MaRary:n asiantuntijan mukaan. Entä pystyisikö Sokotel Oy erottautumaan kilpailijoista tarjoamalla riittävän säännöllisiä työaikoja ja riittävän hyvää palkkaa, joka tämän tapaus tutkimuksen perusteella on 2000–2500 euroa kuukaudessa? Toisaalta luvussa 4.1 esittelen Martelan ja Järvilehdon ajatuksia työn sisäisestä motivaatiosta, jolloin raha ei ole työn tekemisen motivaattori. Ihanteellista olisikin rekrytoida Sokotel Oy:lle sisäisesti motivoituneita ihmisiä, jotka innostuvat itse työn sisällöstä.

4. Tarinan voima

Ranskalaisin viivoin kerrotut asiasisällöt eivät jää mieleen yhtä hyvin, kuin tarinat. Hyvin luotu tarina esimerkiksi siitä mitkä ovat Sokotelin arvot, mihin se uskoo ja miksi sekä mistä se tulee ja minne on menossa jää todennäköisesti paremmin amisnuoren mieleen, kuin ranskalaisin viivoin luetellut arvot. Esimerkiksi yksi hyvä amisnuorten suuhun taipuva tarina siitä, miksi Sokotel Oy on asiakasta varten.

5. Sanoista tekoihin

Kun neljä edellistä kohtaa on valmiina, on tekojen aika. Kerrotaan tarinaa monta kertaa laajasti eteenpäin. Tässä vaiheessa kannattaa hyödyntää ajankohtaisia ilmiöitä. Tarinoilla on taipumus lähteä leviämään. (Mauno 2013.)

Alasta kertovat tv-ohjelmat ovat erittäin ajankohtainen ilmiö, jota kannattaa harkita hyödyntää työnantajamielikuvan kehittämisessä. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen mukaan nuoret ovat noteeranneet alan tv-ohjelmat, mutta vastauksista ei välity, että ohjelmat olisivat aiheuttaneet ”väärää” mielikuvaa alasta. Nuorten kuvaukset kokin ja tarjoilijan ammateista olivat realistisia. Myös hahmomenetelmällä syntyneet mara-alan hahmot olivat minun tulkintani mukaan realistisesti alaa kuvaavia. Tv:tä ei pidetty luottavana tiedon lähteenä lomakehaastattelun tulosten mukaan. Eniten oppilaat luottavat opinto-ohjaajan ja opettajan tietoihin. Sokotel Oy:n kannattaa siis pyrkiä lähestymään oppilaita myös opinto-ohjaajien ja opettajien kautta.

8 Pohdinta

Lopuksi pohdin oman opinnäytetyön luotettavuutta, prosessia sekä tavoitteiden saavuttamista. Esittelen asioita, jotka mielestäni onnistuivat ja asioita, joita tekisin toisin. Lisäksi esitän jatkotoimenpiteitä.

Tutkimuksen validiteetti kuvaa sitä, miten tutkimuksessa on onnistuttu selvittää juuri niitä asioita, joita oli tarkoituksena tutkia. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia mara-alan amisnuorten mielikuvia omasta alasta ja niiden muuttumista. Aiheeseen haastetta toi sen abstrakti luonne, vaikkakin mielikuvilla voidaan sanoa olevan todellisuusvaikutuksia. Oli hyvä, että tarkensin itselleni mihin asioihin haluan lomakehaastattelussa vastauksia, jotta tutkimus pureutuisi mara-alan mielikuvien kannalta olennaisiin asioihin. Näitä kysyttäviä asioita en niin sanotusti temmannut tuulesta, vaan ne muodostuivat asiantuntijahaastattelujen, aiempien tutkimustulosten ja mielikuvien tietoperustaan tutustumisen jälkeen. Hahmotäydennysmenetelmä toimi hyvänä menetelmänä sellaisten syvimpien mielikuvien ilmaisuun, joita olisi ollut vaikea kysyä ja joita vastaaja ei välttämättä olisi osannut pukea sanoiksi. Sen avulla voidaan myös visuaalisesti esittää mielikuvia ja niiden muuttumista. Tutkimuksen validiteetti tältä osin on melko hyvä, koska nuorten mielikuvia koskevaan tutkimusongelmaan on saatu vastauksia. Monia vastauksia tukee aiemmat tutkimustulokset ja lomakehaastattelun vastukset saavat tukea hahmotäydennysmenetelmästä.

Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli antaa kehittämisideoita, siitä kuinka tutkimustuloksia nuorten mara-alan mielikuvista voidaan hyödyntää Sokotel Oy:n työnantajamielikuvaa kehittäessä. Sokotel Oy:n työnantajamielikuvaa tulisi kehittää niin, että se erottuu kilpailijoista houkuttelevana ja vetovoimaisena työnantajana. Kehittämisideoita syntyi kaksi laajempaa kokonaisuutta, jotka sisälsivät pienempiä ideoita. Laajempina kehittämisideoina syntyivät tavoitemielikuvan ylös kirjaaminen ja viiden kohdan listaus, joilla muodostetaan erottuva työnantajamielikuva. Näistä kehittämisideoista toivottavasti olisi apua jo talossa olevien nuorten työhön sitoutumiseen sekä siihen, että Sokotel Oy pystyy houkuttelemaan uutta hyvää työvoimaa.

Kuten usein käy, tekemällä oppii. Opinnäytetyön prosessissa hyvää oli, että aihepiiri oli mahdollisimman aikaisin tiedossa, jolloin aloin rekisteröidä aiheeseen liittyviä uutisia. Olisi myös mielestäni kannattanut lähteä heti kirjoittamaan, koska kirjoittaessa omat ajatukset jäsentyivät. Perheenisäykseni kuitenkin meni tämän kirjoittamisen edelle. Hyvää prosessissa oli myös se, että ensin tutustuin aiheeseen liittyvään teoriaan ja tein asiantuntijahaastatteluja, jonka jälkeen vasta suoritin varsinaiset kyselyt. Tutkimuksen kyselyjä mietin näin jälkikäteen toteuttaa hiukan toisin. Valitsin kvalitatiivisen tutkimuksen, koska halusin saada mahdollisimman syvällisiä vastauksia, jotka ovat tärkeitä mielikuvatutkimuksissa. Tutkimuksen kvalitatiivisuudesta huolimatta lomakehaastattelussa tuli esiin melko paljon sellaisia asioita, joita oli tullut esille aiemmistakin samantyyppisistä tutkimuksista. Siispä, hahmotäydennysmenetelmän säilyttäisin sellaisenaan, mutta ehkä olisin voinut toteuttaa kyselylomakkeen kvantitatiivisena, jolloin vastausten datan olisi voinut analysoida selkeämmin tilastollisin menetelmin. Toisaalta silloin kyselyyn olisi tarvittu ilman muuta suurempi vastaajamäärä ja mukaan olisi ollut hyvä ottaa useampi toisen asteen oppilaitos. Se olisi vaatinut enemmän resursseja, mutta olisi tuonut hahmotäydennysmenetelmän kanssa lisää luotettavuutta tutkimukseen. Luotettavuuteen liittyen olen pohtinut myös omien ennakko-oletusteni vaikutusta tutkimustuloksien tulkintaan. Mielestäni kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan ennakko-oletukset mukaan tulemisen riski on pienempi. Siksi tunnistan itsessäni nyt mieltymystä enemmän kvantitatiiviseen suuntaan. Onneksi aihe oli sellainen, että minulla ei mielestäni ollut asiasta juurikaan ennakko-oletuksia. Tutustuttuani aiheeseen ja aiempiin tutkimuksiin syvemmin muodostui minulle toki niiden tietojen pohjalta ajatuksia siitä, että tv-ohjelmat saattavat vääristää nuorten mielikuvaa, mielikuva voi muuttua työkokemuksen jälkeen negatiiviseksi, nuoret saattavat haluta säännöllisen työn ja alan palkkaus on heikko. Toisaalta tiedostin kaikki nämä seikat, otin ne huomioon lomakehaastattelun kysymyksiä laatiessa ja vastauksia tulkittaessa. Kaikki edellä mainitut ajatukset eivät saaneet tukea omasta tutkimuksestani. Sanoisin, että kaikkein luotettavimpia tuloksia ovat ne, jotka saavat tukea aiemmista tutkimustuloksista ja jotka toistuvat hahmotäydennysmenetelmässä ja lomakehaastattelussa. Tällainen tulos on esimerkiksi se, että nuorten mielikuva mara-alasta muuttuu vähemmän positiiviseksi kolmannella luokalla, kun verrataan ensimmäisen ja kolmannen luokan oppilaiden mielikuvia. Opinnäytetyön tekemisestä paikkaan, jossa ei itse työskentele on hyvät ja huonot puolensa. Hyvä puoli on, että asioita katsoo ulkopuolisen silmin, eikä ole valmiina vahvoja mielipiteitä asiois-

ta. Huonona puolena on, että on haastavaa tehdä kehittämistyötä kohteeseen, jossa ei itse ole ”sisällä”. Se on haastavaa, koska ei voi tietää kaikkia talon sisäisiä asioita, joista saattaisi olla työssä hyötyä. Toisaalta silloin pitäisi osata kysyä niitä oikeita kysymyksiä.

Sen opin, että työharjoitteluun tuleviin nuoriin on kohdistettava resursseja, jotta heitä voidaan opastaa ja kohdella hyvin työpaikoilla. Työharjoittelijaa ei missään nimessä pidä ottaa ”ilmaisen työvoiman” ajatuksella. Itse työharjoittelussa olevaa nuorta ei voi laskea resursseihin. Työharjoittelussa pitäisi panostaa ohjaukseen ja vastaavan ohjaajan tulisi ymmärtää laaja-alaisesti mihin kaikkeen nuoren kokemukset työharjoittelusta vaikuttavat. Lisäksi koska moninaisuus on alan lupaus, on työharjoittelussa nuoren saatava tehdä monipuolisia työtehtäviä, jotta alan lupaus voidaan lunastaa kokemusvaiheessa. Opinnäytetyö on opettanut paljon itselleni mielikuvista ja työnantajamielikuvasta. Tietoutta mielikuvista voin hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa. Toisaalta voin myös hyödyntää sitä kriittisen kuluttajan roolissa. Ymmärrän myös, että hyvä työnantajakuva luodaan monista pienistä asioista, joilla on suuri merkitys. Sitä ovat luomassa kaikki yrityksen työntekijät. Työnantajamielikuvaa kehittäessä on ajateltava paljon samalla tavalla, kuin brändin hallinnassa.

Osa tutkimuksen jatkotoimenpiteistä on tullut esiin jo johtopäätöksissä. Tällaisia ovat olleet esimerkiksi selvitys siitä mitä ylipäättään moninaisuus nuorille merkitsee? Mikä on riittävän moninaista? Kuinka saada positiivisempi mielikuva nuorille vuorotöistä? Mikä mara-alan työtoimintatavoissa on vikana? Tapahtuuko myös muilla aloilla niin, että mielikuva alasta muuttuvat negatiivisemmaksi opintojen loppupuolella? Näiden jo esiin tulleiden lisäksi ehdotan muiden taustatietojen selvittämistä, joita tarvitaan tavoitemielikuvan ylös kirjaamiseen. Näitä ovat muun muassa Sokotel Oy:n mielikuvan vahvuudet ja heikkoudet, kilpailijoiden mielikuva, Sokotel Oy:n identiteetti ja brändi. Lisäksi muiden kohderyhmien, kuin amisnuorten mielikuvien ja arvostusten selvittäminen. Tällaisia kohderyhmiä ovat muut liiketoimintastrategian toteuttamiseen tarvittavat potentiaalisten työntekijät. Jatkotoimenpiteenä voi myös esimerkiksi benchmarkata yrityksiä, joilla tavoitemielikuva on ylös kirjattuna.

Lähteet

Airley, D & Frontistis A. 1997. Attitudes to careers in tourism. An Anglo Greek comparison. *Tourism Management*.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine. Menestystekijä*. WSOY. Porvoo

Cothran, C. & Combrink, T. E. 1999. Attitudes of minority adolescents toward hospitality industry careers. *International Journal of Hospitality Management*.

De Chernatony, L. & Dall’Olmo Riley, F. 1999. Expert views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of business research*, vol.46. New York. p.181–192.

Ellun Kanat. 19.9.2014. Amis-dialogin tulokset Omnian näkökulmasta. Muistiinpanot. S-postiviesti.

Ellun Kanat. 2014. Slideshare. 2014. Työelämä sä tarviit mua. Dialogi selvitys amiksista ja työn tulevaisuudesta. dia 43/78. Luettavissa:
<http://www.slideshare.net/EllunKanat/tyelm-s-tarviit-mua-dialogiselvitys-amiksista-ja-tyin-tulevaisuudesta>. Luettu: 14.11.2014.

Great place to work. 2014. Yhteiskuntavastuu. Luettavissa:
<http://www.greatplacetowork.fi/tietoja-meistae/yhteiskuntavastuu>. Luettu: 30.9.2014.

Grönroos, C. 2001. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. WSOY. Porvoo.

Harward Business Review. 2008. An interview with Gerald Zaltman. Understand your customer’s minds. Luettavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=NQzYclR8ufM>.
Luettu 2.9.2014.

Helsingin Sanomat. 2014. Ravintoloissa pula tarjoilijoista - tosi-tv ajaa monen kokiksi. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/Ravintoloissa+pula+tarjoilijoista++tosi-tv+ajaa+monen+kokiksi/a1409573358638>. Luettu 19.9.2014.

Helve, H. 2012. Valmistu töihin – mihin? Nuoret matkalla koulutuksesta työelämään. Taloudellinen tiedotustoimisto.

Helve, H. 2008. Nuorten eettisten ja kulttuuristen identiteettien ja arvojen muutos. Teoksessa Lahikainen, A., Punamäki, R. & Tamminen, T. (toim.). Kulttuuri lapsen kasvatustajana, s. 280–299. WSOY. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.

Jacob, S. & Furgerson, S. 2012. Writing interview protocols and conducting interviews. Tips for students new to the field of quantitative research. The qualitative report N:o 17/2012. Luettavissa: <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR17/jacob.pdf>. Luettu: 4.9.2014.

Juholin, E. 2009a. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. WSOY. Juva.

Juholin, E. 2009b. Communicare. Viestintä strategiasta käytäntöön. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Järvilehto, L. & Martela, F. 2014. Ammattiosaajan kutsumus. Teoksessa Inget, A., Nieminen, E., Perheentupa, I. & Poussa, L. (toim.). Työelämä sä tarviit mua. Dialogiselvitys amiksista ja työn tulevaisuudesta, s.42. Kiriprintti. Helsinki.

Kalakoski. Laarni. Paavilainen. Kallio. Oksala & Penttilä. 2002. Persoona. kognitiivinen psykologia. Edita. Helsinki.

Kansan uutiset. 2010. Verkkolehti. Ravintola-ala kiinnostaa nuoria. Luettavissa: <http://www.kansanuutiset.fi/uutiset/kotimaa/2391405/ravintola-ala-kiinnostaa-nuoria>. Luettu: 16.6.2014.

Kauppalehti. 2014. 60 sai ruokamyrkytyksen ravintola gaijinista. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/il+60+sai+ruokamyrkytyksen+ravintola+gaijinista/201405683509>. Luettu: 22.5.2014.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Gaudeamus. Helsinki.

Kotler, P. 2003. Marketing management. Pearson education. New Jersey.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Kusluvan, S. 2003. Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry. Nova Science Publishers, Inc. New York.

Lahti, J. & Rautio, P. 2013. Tuloksentuplauskirja. 50+1 markkinointitaktiikkaa yritykseen menestykseen. Bookwell Oy. Porvoo.

Malmelin, N. 2004. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Tammer-Paino, Tampere.

Mandatum life. 2014. Työelämän mullistajat. Life journal. Luettavissa: <https://www.mandatumlife.fi/life-journal/artikkeli/-/article/tyoelaman-mullistajat>. Luettu: 3.10.2014.

Manninen, J. Mannisenmäki, E. Luukkannel, S. Riihilä, S. 2003. Elinikäisen oppimisen tuskat ja kurjuus. Aikuisten koulutusta ja oppimista koskevat mielikuvat. Helsingin yliopiston tutkimus- ja koulutuskeskus. Raportteja ja selvityksiä 42. Yliopistopaino. Helsinki.

MaRa ry. 5.11.2014a. Asiantuntija. S-postiviesti.

MaRa ry. 2013. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. Alan vetovoima. Luettavissa: <http://www.mara.fi/alan-vetovoima-on-hyva>. Luettu: 26.5.2014.

MaRa ry. 18.9.2014b. Asiantuntija. Haastattelu. Helsinki.

Mauno, E. 2013. Universum. employer branding. Erottuva työnantajamielikuva. Luettavissa: <http://www.employerbrandingtoday.com/fi/2013/03/25/erottuva-tyonantajamielikuva/>. Luettu: 4.10.2014.

Meister, J. & Willyerd, K. 2010. The 2020 workplace-how innovative companies attract, develop and keep tomorrow's employee today. Harper Collins. New York.

Metsämuuronen, J. 2002. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. International methelp. Sri Lanka.

Monster. 2014. Ohjeita rekrytointiin. Työnantajamielikuva. Universum ja työnantajakuva. Luettavissa: <http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/Universum-tyonantajamielikuva.aspx>. Luettu 20.10.2014.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy. Helsinki.

Perheentupa, I., Nieminen, E., Inget, A. & Poussa, L. 2014. Työelämä sä tarviit mua. Dialogi-selvitys amiksista ja työn tulevaisuudesta. Kiriprintti. Helsinki.

Piha, K. & Poussa, L. 2012. Dialogi. Paremman työelämän puolesta. Uusi työ on täällä. Talentum. Hämeenlinna.

Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Rasila, M. & Pitkonen, M. 2010. Motivaatio, työn ilo ja into. Kyrri Oy. Helsinki.

Richardson, S. 2008. Undergraduate tourism and hospitality student's attitudes towards a career in the industry. A preliminary investigation. Journal of teaching in travel & tourism, vol 8. Haworth Press. p. 23–46.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WSOY. Porvoo.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Talentum. Helsinki.

Samuels, J. 1990. An investigation into the perceptions of guidance counselors, high school students and parents regarding service sector careers. Hospitality Research Journal. p. 269–276.

Savon ammatti- ja aikuisopisto 2010. Palvelujen markkinointi. Luettavissa: <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1palvelut.htm>. Luettu 30.9.2014.

Siltala, J. 2013. Nuoriso. Mainettaan parempi. Werner Söderström Oy. Helsinki.

S-kanava. 2014. Sokotel Oy. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s/sokotel-oy>. Luettu: 6.10.2014.

Sokotel Oy. 12.9.2014. HR-asiantuntija. S-postihaastattelu.

Sounio. L. 2010. Brändikäs. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Taloussanomat 1/2014. EK – kolmanneksella yrityksistä vaikeuksia löytää työntekijöitä. Luettavissa http://www.taloussanomat.fi/tyomarkkinat/2014/01/28/ek-kolmanneksella-yrityksista-vaikeuksia-loytaa-tyontekijoita/20141385/12?ref=ts_float_news. Luettu: 20.5.2014.

T-Media. 22.9.2014. Kun koulu loppuu. Toimialakohtainen raportti. Matkailu ja ravitsemisala. S-postiviesti.

Tuominen, S. 2013. Hyvä elämä. Lyhyt oppimäärä. Kustannusosakeyhtiö Paasilinna. Porvoo.

Turbiini consulting. 2014. Yritysvalmennus. yrityskuvan merkitys. Luettavissa: http://www.turbiiniconsulting.fi/fi/yritysvalmennus/yrityskuvan_kehittaminen. Luettu 21.10.2014.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 10/2014. Ammattibarometri lokakuu. Työvoiman kysyntä ja tarjonta eri ammateissa. Luettavissa: http://www.tem.fi/tyo/tiedotteet_työ?89506_m=116308. Luettu: 19.10.2014.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2009. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja, 15/2009. Moni-ilmeiset rekrytointiongelmät. Luettavissa: http://www.tem.fi/files/22247/TEM15_09.pdf. Luettu: 15.9.2014.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1997. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Uusi työ 360°. 2014a. Dialogi. Luettavissa: <http://www.uusityoontäällä.fi/>. Luettu: 14.11.2014.

Uusi työ 360. 2014b. Työnantajakuva. Luettavissa: <http://www.uusityoontaalla.fi/#tyonantajakuva>. Luettu: 30.9.2014.

Viitala, R. 2013. Henkilöstöjohtaminen. Strateginen kilpailutekijä. Edita. Helsinki.

Vuorinen, R. & Tuunala, E. 1997. Psykologian perusteet. Kehittyvä ihminen. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Vuorinen, R. & Tuunala, E. 1999. Psykologian perusteet. Yksilöllinen ihminen. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Walliander, J. 2014. Töitä olisi, miksei kukaan hae meille? LinkedIn. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/today/post/article/20140707132928-125896-t%C3%B6it%C3%A4-olisi-miksei-kukaan-hae-meille>. Luettu: 22.10.2014.

Yle uutiset. 2012. Pelastuuko Finnairin maine hallituksen vaihdon myötä. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/keskustele_pelastuuko_finnairin_maine_hallituksen_vaihdon_myota/5072468. Luettu: 30.6.2014.

Youtube. 2013. Hans Välimäki reagoi asiakaspalautteeseen. Luettavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=IQYXlp-OpW0>. Luettu: 10.6.2014.

Åberg, L. 1999. Viestinnän strategiat. WSOY. Juva.

Liitteet

Liite 1. Opinto-ohjaajien sähköpostihaastattelu

Hei,

Teen Haaga-Helian ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä mara-alan nuorten mielikuvista. Taustatietoja varten olisin erittäin kiitollinen vastauksistasi seuraaviin kysymyksiin:

- Miten oppilaiden työharjoittelu jakaantuu opintojen aikana? (esim. 1.-luokalla viikko, 2.-luokalla viikko, 3.-luokalla viikko)
- Onko oppilailla työharjoittelua viikonloppuisin?
- Onko oppilailla työharjoittelua iltaisin? Entä öisin?
- Kuinka paljon oppilaille opetetaan muita mara-alan taitoja, kuin omaa valittua koulutusohjelmaa? (esim. matkailuvirkailijoille tarjoilijan taitoja)
- Onko jollekin mara-alan koulutuslinjoista (tarjoilija, kokki, vastaanottovirkailija, matkailuvirkailija) selvästi vähiten hakijoita?
- Onko jollekin mara-alan koulutuslinjoista (tarjoilija, kokki, vastaanottovirkailija, matkailuvirkailija) selvästi eniten hakijoita?
- Millainen on oma työtaustasi mara-alalla?

Ystävällisin terveisin

Tiina Salo

KYSELY OMNIAN MARA-ALAN OPISKELIJOILLE

1. Vastaajan sukupuoli

☐ nainen ☐ mies

2. Opintolinja

☐ vastaanottovirkailija ☐ kokki ☐ tarjoilija ☐ matkailuvirkailija

3. Luokka

☐ ensimmäinen aste ☐ kolmas aste

4. Minkä mara-alan tietoutta antavan lähteen tietoon luotat eniten (valitse vain yksi)?

☐ opinto-ohjaaja ☐ opettaja ☐ vanhempasi ☐ sukulaisesi ☐ kaverisi ☐ tv ☐ netti ☐ alan yrityksien esitteet ☐ kirjat ☐ muu, mikä? _____

5. Kuvaile yksi esimerkki, miten mara-ala näkyy mediassa.

6. Kuvaile kokin tai tarjoilijan ammattia.

7. Mikä on sinusta mara-alan opiskelijana alan paras puoli?

8. Mikä on sinusta mara-alan opiskelijana alan heikoin puoli?

9. Jos olet ollut alan työharjoittelussa, kerro enemmän miten harjoittelu vastasi odotuksiasi?

10. Kun valmistut ja menet työelämään, millaisen työajan silloin haluat? Kirjoita esim. kellonajat ja viikonpäivät.

11. Kun olet valmistunut ja menet työelämään, paljonko haluat saada kuukausipalkkaa?

12. Mainitse mara-alan 3 sinua kiinnostavinta työnantajayritystä.

13. Kuvaile millaisena näet urapolkusi mara-alalla.

14. Mitä arvostat mara-alan työpaikassa?

15. Mikä näistä arvoista vetoaa sinuun parhaiten?

- ☐ Olemme asiakasta varten. ☐ Kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä.
☐ Uudistamme jatkuvasti toimintaamme. ☐ Toimimme tuloksellisesti.

KIITOS VASTAUKSISTASI!

